
BACHELORARBEIT

Frau
Merle Johannsen

Sicherheit durch Hipster-Papst.

**Warum unterscheiden sich TV-und Kinospot
der Grünen zur Bundestagswahl 2013? Eine
Analyse hinsichtlich der Zielgruppen, des
Agenda Building und der Strategie.**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sicherheit durch Hipster-Papst.

Warum unterscheiden sich TV-und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013? Eine Analyse hinsichtlich der Zielgruppen, des Agenda Building und der Strategie.

Autorin:

Frau Merle Johannsen

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM12wK2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:

Herr Nicolas Manuel Spanier

Einreichung:

Berlin, 30.07.2015

Faculty of media

BACHELOR THESIS

Safety because of hipster pope.

Why where there differences in the green party's TV and cinema advertisement during the 2013 Bundestag elections? An analysis of their target groups, agenda building and strategy.

author:

Ms. Merle Johannsen

course of studies:

Applied media science

seminar group:

AM12wK2-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Mr. Nicolas Manuel Spanier

submission:

Berlin, 30th July 2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Johannsen, Merle

Thema der Bachelorarbeit: Sicherheit durch Hipster-Papst. Warum unterscheiden sich TV-und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013? Eine Analyse hinsichtlich der Zielgruppen, des Agenda Building und der Strategie.

Topic of thesis: Safety because of hipster pope. Why where there differences in the green party's TV and cinema advertisement during the 2013 Bundestag elections? An analysis of their target groups, agenda building and strategy.

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Intention dieser Arbeit ist es, den TV-und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013 hinsichtlich der Zielgruppe, des Agenda Building und der Strategie zu untersuchen. Im Fokus des Forschungsinteresses steht hierbei die Frage, warum sich der TV- und der Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013 unterscheiden. Die Unterschiede werden anhand einer Analyse des TV-und Kinospots herausgearbeitet. Dabei rückt besonders die Frage in den Vordergrund, welche Themen des Wahlprogramms in den beiden Spots verarbeitet wurden und wie diese umgesetzt wurden. Anschließend werden die Unterschiede zwischen TV-und Kinospot geprüft und bewertet. Die Arbeit zeigt, dass gravierende Unterschiede zwischen beiden Spots bestehen und es den Grünen zu einem größeren Wahlerfolg verhelfen könnte, wenn zukünftig die jeweiligen Spots dieser Partei einander ergänzen würden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Rahmenbedingungen.....	3
2.1 Definition Public Relations.....	3
2.1.1 PR-Definition nach organisationstheoretischen Ansätzen	4
2.1.2 PR-Definition nach marketingorientierten Ansätzen.....	5
2.1.3 PR-Definition nach gesellschaftsorientierten Ansätzen.....	6
2.2 Definition und Bedeutung von Werbung	7
2.3 Definition und Bedeutung von Wahlwerbung.....	9
2.3.1 Abgrenzung von PR, Werbung und Wahlwerbung.....	12
3 Medien und deren Funktion im Rahmen von Wahlen	15
3.1.1 Definition Journalismus	15
3.1.2 Abgrenzung von Journalismus und Public Relations	15
3.1.3 Medienfunktion im Rahmen von Wahlen.....	16
3.1.4 Definition Agenda Setting und Agenda Building.....	19
4 Fallbeispiel: Die Grünen und Wahlwerbung 2013.....	20
4.1 Wahlprogramm und Zielgruppe (Milieu) der Grünen 2013	20
4.2 Wahlwerbung der Grünen 2013.....	26
4.3 Der TV-Spot der Grünen 2013.....	26
4.3.1 Die Themen im TV-Spot der Grünen 2013.....	26
4.3.2 Umsetzung der Themen im TV-Spot durch die Protagonisten.....	28
4.3.3 Umsetzung der Themen im TV-Spot durch Verbildlichung	31
4.3.4 Umsetzung der Themen im TV-Spot durch die Umgebung	33
4.4 Der Kinospot der Grünen 2013.....	33
4.4.1 Die Themen im Kinospot der Grünen 2013.....	33
4.4.2 Die Umsetzung der Themen im Kinospot durch den Protagonisten.....	35
4.4.3 Die Umsetzung der Themen im Kinospot durch Verbildlichung der schwarz-gelben Regierung.....	36
4.4.4 Die Umsetzung der Themen im Kinospot durch die Umgebung	37
5 Analyse von TV- und Kinospot der Grünen 2013	38
5.1 TV-Spot und Zielgruppe.....	38

5.1.1	Eigenwillige Themenwahl der Grünen.....	38
5.1.2	Adressierte Zielgruppen durch die Umsetzungsweise	40
5.1.3	Fernsehzuschauer von ARD und ZDF	42
5.1.4	Fokus-Zielgruppen, die durch die Themenwahl im TV-Spot entstanden.....	43
5.1.5	Überschneidung von Fokus-Zielgruppen und durch die Umsetzung angesprochene Zielgruppen.....	43
5.1.6	Überschneidungen von Sub-Zielgruppen und durch die Umsetzung angesprochene Zielgruppen.....	44
5.1.7	Zielgruppen durch Fernsehpublikum	44
5.1.8	Zusammenfassung	44
5.1.9	Folgen der Ergebnisse für die aufgestellten Hypothesen.....	45
5.2	TV-Spot und Agenda Building	46
5.3	TV-Spot und Strategie	48
5.4	Kinospot und Zielgruppe.....	49
5.4.1	Fokus-Zielgruppe durch Themenwahl	49
5.4.2	Adressierte Zielgruppen durch die Umsetzungsweise	50
5.4.3	Kino, Kinofilme und die Zielgruppe im Kinospot.....	51
5.4.4	Fazit.....	52
5.4.5	Hypothesen	52
5.5	Kinospot und Agenda Building.....	52
5.6	Kinospot und Strategie	54
6	Schlussbetrachtung	56
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XVI
a.	Statistiken	XVI
i.	Statistik Durchschnittsalter ARD und ZDF Fernsehzuschauer	XVI
ii.	Statistik Tatort Zuschauer nach eigenen Angaben	XVII
b.	Wahlprogramm der Grünen 2013	XVII
i.	Kurzwahlprogramm der Grünen	XVII
ii.	Wahlprogramm Gesamtlänge	XXII
c.	TV-und Kinospot der Grünen 2013	XXV
	Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

- 1) bzw. = beziehungsweise
- 2) EU = Europäische Union
- 3) PR = Public Relations
- 4) et. al. = et alii
- 5) Hrsg. = Herausgeber
- 6) o. J. = ohne Jahr
- 7) o.O.= ohne Ort
- 8) o.T. = ohne Titel
- 9) o.S. = ohne Seitenangabe
- 10) USA = United States of America
- 11) f. = folgende
- 12) aktual. = aktualisierte
- 13) Aufl. = Auflage

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die vier Modelle der Public Relations	4
Tabelle 2: Abgrenzung von Werbung und Public Relations	13

1 Einleitung

Die Bachelorarbeit „Sicherheit durch Hipster-Papst. Warum unterscheiden sich TV- und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013? Eine Analyse hinsichtlich der Zielgruppen, des Agenda Building und der Strategie“ beschäftigt sich mit dem TV- und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013. Beide Wahlwerbespots werden hierbei umfassend auf ihre Zielgruppe, das Agenda Building und die verfolgte Strategie hin untersucht.

Anlass, dieses Thema zu wählen, war der Ausgang der Bundestagswahlen 2013. Die Grünen erlitten im Bundestagswahlkampf eine herbe Niederlage von 8 % der Stimmen und waren enttäuscht.¹ Ihre Niederlage mochte darauf zurückzuführen sein, dass von ihnen „ein sehr selektives und verzerrtes Bild in den Köpfen“² ankam. So wurden die Grünen unter anderem mit Steuerhinterziehung und Pädophilie in Verbindung gebracht.³ Die Entstehung des verzerrten Bildes und die Niederlage der Grünen mögen zahlreichen Faktoren unterlegen haben. Sicher ist jedoch, dass im Mittelpunkt von Wahlkämpfen zweckrationale Bemühungen stehen, den Stimmenanteil zu maximieren,⁴ und die Wahlwerbung somit ein effektives Hilfsmittel darstellt, um dieses Ziel zu erreichen: Sie stellt eine Form der öffentlichkeitswirksamen Imagearbeit dar.⁵ Interessant ist es für diese Arbeit also, wie die Grünen diese Imagearbeit durch Wahlwerbung nutzten. Deshalb wurde innerhalb dieser Arbeit ein Hauptaugenmerk auf die Wahlwerbung im Fernsehen und Kino gelegt. Dabei untersucht diese Arbeit, warum sich der TV- und Kinospot voneinander unterscheiden.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden Websites, Videos des TV- und Kinospots der Grünen, Wahlprogramme der Grünen, Statistiken, Tabellen, Fachzeitschriften und Fachliteratur genutzt. Zur Bearbeitung der Forschungsfrage dienen die

¹ Vgl. Bündnis 90/Die Grünen (Hrsg.) (2013): Bitter enttäuscht. Unter: <https://www.gruene.de/wahl-2013/bitter-enttaeuscht.html>, (Zugriff am 23.07.2015).

² Vgl. Obermaier, Ralph (2013): Das Bild der Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 und seine Autoren. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2013): Medien im Wahlkampf. Macht ohne Verantwortung, Berlin, S. 20.

³ Vgl. Obermaier, Ralph (2013): S. 20.

⁴ Vgl. Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): Einleitung: „Parteien zur Bundestagswahl 2005 – Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die Parteien verantwortlich“. In: Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden, S. 11.

⁵ Vgl. Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): S. 11.

Analyse, die Interpretation, die Hypothese und die Erläuterung als methodische Instrumente. Die wichtigste Quelle dieser Arbeit ist „Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland“.

Diese Arbeit beginnt damit, die theoretischen Rahmenbedingungen aufzubereiten, definiert Public Relations, Werbung und Wahlwerbung und grenzt diese weitergehend voneinander ab. Es ist deutlich herauszustellen, dass sich die Forscher häufig uneinig waren, wie Public Relations, Werbung und Wahlwerbung zu definieren seien. Des Weiteren stellte die Verfasserin fest, dass sich die jeweiligen Definitionen teilweise überschneiden.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den Medien und deren Funktion in Rahmen von Wahlen und definiert zusätzlich die Begriffe Agenda Setting und Agenda Building. Zudem wird der Begriff Journalismus definiert, um ihn von der Public Relations abgrenzen zu können.

Im vierten Kapitel werden das Wahlprogramm der Grünen sowie deren Zielgruppen behandelt. Des Weiteren werden in diesem Kapitel Hypothesen aufgestellt, die sich aus dem Wahlprogramm und den Definitionen der Grünen-Zielgruppen ableiten ließen. Darüber hinaus werden die Themen und Umsetzungsweisen des TV- und Kinospots erläutert, um in der Analyse darauf zurückgreifen zu können.

Im fünften Kapitel werden der TV- und Kinospot auf ihre Zielgruppen, das Agenda Building und die jeweilige Strategie hin analysiert. Des Weiteren prüfte die Verfasserin die hypothetischen Annahmen, anhand der Analyseergebnisse.

Im letzten Kapitel, der Schlussfolgerung, werden die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst und die Forschungsfrage beantwortet. Des Weiteren spricht die Verfasserin Handlungsempfehlungen für die nächste Bundestagswahl 2017 aus.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

2.1 Definition Public Relations

Bereits im Jahr 1975 führte Harlow eine Forschungsstudie mit dem Ziel, eine klare, nutzbare und überlebensfähige Definition von Public Relations zu ermitteln, durch.⁶ Harlow fielen zahlreiche Diversitäten auf, die sich bei den Versuchen, Public Relations zu definieren, ergaben,⁷ und er empfand das Resultat als: „confusion and weak defense“.⁸ Das Resultat der Forschungsstudie belief sich am Ende auf 472 unterschiedliche Definitionen.⁹ Bis zum heutigen Tag existiert ein breites Spektrum verschiedener Theorien und Ansätze, jedoch kein allgemeingültiger Forschungsstand.¹⁰ Ihlen / van Ruler erläutern, dass aus multiparadigmatischer Ideologie kein Mainstream hervorgehen könne.¹¹ Es gebe nur passende und weniger passende Ansätze in der Definition der Public Relations.¹²

Innerhalb wissenschaftlicher Definitionen lässt sich Public Relations, kurz PR, sowohl auf der individuellen Handlungsebene als auch aus organisationsbezogener Perspektive betrachten und definieren.¹³ Ebenso übernimmt die PR eine wichtige Rolle in der und für die Gesellschaft ein.¹⁴ Es können die drei folgenden Theoriebildungen innerhalb der PR-Forschung unterschieden werden:

- organisationstheoretische Ansätze,
- marketingorientierte Ansätze,
- gesellschaftsorientierte Ansätze.¹⁵

⁶ Vgl. Harlow, Rex F. (1975): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review (1976): Volume 2, Issue 4, USA, S. 35.

⁷ Vgl. Harlow, Rex F. (1975): S. 34.

⁸ Harlow, Rex F. (1975): S. 34.

⁹ Vgl. Harlow (1975): S. 35–36.

¹⁰ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden, S. 18.

¹¹ Vgl. Ihlen, Øyvind / van Ruler, Betteke (2007): How Public Relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. In: Public Relations Review (2007): Volume 33, Issue 3, S. 246.

¹² Vgl. Ihlen, Øyvind / van Ruler, Betteke (2007): S. 246.

¹³ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 22.

¹⁴ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 21–22.

¹⁵ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): Public Relations-Organisation und Profession. Wiesbaden, S. 25.

2.1.1 PR-Definition nach organisationstheoretischen Ansätzen

„Public Relations is the management of communication between an organization and its publics“¹⁶ erklären Grunig / Hunt die Public Relations bezüglich organisationstheoretischer Ansätze. In Deutschland gewannen die organisationstheoretischen Ansätze erst Mitte der 80er-Jahre an Bedeutung.¹⁷ Ein wichtiger Vertreter auf diesem Gebiet ist James E. Grunig, der 1984 zusammen mit Todd Hunt die „vier Modelle der Public Relations“ veröffentlichte.¹⁸

Tabelle 1: Die vier Modelle der Public Relations¹⁹

Charakteristik	Modelle			
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Info	Überzeugung auf der Basis wissenschaftl. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der - Kommunikation	Einweg: vollständige Wahrheit ist nicht wesentlich	Einweg: Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg: unausgewogene Wirkungen	Zweiweg: ausgewogene Wirkung
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger ← Feedback	Gruppe ↔ Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden: quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden: Verständlichkeitsstudien	Programmforschung: Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung: Evaluierung des Verständnisses
Typische Vertreter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, PR-Professoren, Berufsverbände
Anwendungsfelder heute	Sport; Theater; Verkaufsförderung	Behörden; Non-Profit; Verbände;	Freie Wirtschaft Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen; Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen, die Modelle heute anwenden.	15 v.H.	50 v.H.	20 v. H.	15 v.H

Publicity, Informationstätigkeit, zweiseitige asymmetrische Kommunikation und zweiseitige symmetrische Kommunikation bilden die vier Bausteine dieses Modells und

¹⁶ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 21, zit. nach Grunig / Hunt (1984): S. 6.

¹⁷ Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, S. 68.

¹⁸ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 44, zit. nach Grunig / Hunt (1984): S. 22.

¹⁹ Vgl. Signitzer, Benno (2013b): Theorie der Public Relations. In: Rest, Franz / Spatzier, Astrid / Wehmeier, Stefan (Hrsg.) (2013): Benno Signitzer. Vom erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichung, Wiesbaden, S. 101, zit. nach Grunig / Hunt (1984): S. 22.

beschrieben ursprünglich die historische Entwicklungsgeschichte der PR in den USA „von einer niedrigen (Publicity) zu einer höheren Entwicklungsstufe (symmetrische Kommunikation)“²⁰. Welches der vier Modelle am besten geeignet sei, lasse sich, nach Grunig / Hunt, aus der Beziehungsstruktur Organisation-Umwelt ablesen.²¹

Organisationstheoretische Ansätze entsprechen PR-spezifischen Theorien und stellen die Teilöffentlichkeit als zentrales Element in einer PR-Theorie dar.²² Der Begriff „Teilöffentlichkeiten“ bezieht sich auf eine Gruppe von Menschen.²³ Der Begriff der „Öffentlichkeit“ existiere, laut Grunig / Hunt, in situativen PR-Theorien nicht, da eine generelle Öffentlichkeit, logisch betrachtet, unmöglich scheine und immer spezifisch sein müsse.²⁴

2.1.2 PR-Definition nach marketingorientierten Ansätzen

Marketingorientierte Ansätze fragen, ebenso wie organisationstheoretische Ansätze, nach den Leistungen und Funktionen der PR, unterscheiden sich jedoch darin, wie sie die Öffentlichkeitsarbeit betrachten.²⁵ Aus marketingorientierter Sicht wird die Öffentlichkeitsarbeit als „untergeordnetes Instrument im Marketing-Mix“²⁶ und als „Instrument zur Steigerung des Organisations- und Produktimages“²⁷ angesehen. Das zentrale Ziel wirtschaftlichen Handelns ist es, die bestmögliche Marktposition zu erzielen und zu halten.²⁸ Marketingorientierte Ansätze operieren hauptsächlich innerhalb der Absatz- und Beschaffungsmärkte und drücken ihre Ziele in ökonomischen Einheiten aus.²⁹ Die Instrumente des Marketings belaufen sich auf die Programm- und Produktpolitik, die

²⁰ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S.44, zit. nach Grunig / Hunt (1984): S. 22.

²¹ Vgl. Signitzer, Benno (2013b): Theorie der Public Relations. S. 100, zit. nach Grunig / Hunt (1984): S. 22.

²² Vgl. Signitzer, Benno (2013a): Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuer amerikanischer Studien, In: Rest, Franz / Spatzier, Astrid / Wehmeier, Stefan (Hrsg.) (2013): Benno Signitzer. Von erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichungen, Wiesbaden, S. 31.

²³ Vgl. Signitzer, Benno (2013a): S. 31.

²⁴ Signitzer, Benno (2013a): S. 32, zit. nach Grunig / Hunt (1984): S. 138.

²⁵ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 26.

²⁶ Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 22.

²⁷ Röttger, Ulrike (2000): S. 26.

²⁸ Haedrich, Günther (1992): Public Relations im System des Strategischen Managements. In: Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg.) (o.J.): Ist Public Relations eine Wissenschaft?, Opladen, S. 263.

²⁹ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 54.

Preispolitik, die Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.³⁰ Letztere beinhaltet neben dem persönlichen Verkauf, der Verkaufsförderung und der Werbung auch die Public Relations, die eine gesonderte Stellung einnimmt: Sie agiert nicht ausschließlich produktorientiert wie die drei weiteren Instrumente der Kommunikationspolitik, sondern bezieht sich auch auf die nicht marktverbundenen Bezugsgruppen und die organisationsinterne Öffentlichkeit.³¹ Ein Vorteil der marketingorientierten Ansätze ist der bisher weit entwickelte Forschungsstand des Marketings.³²

Allerdings führen die Differenzen innerhalb der jeweiligen Kommunikationsverständnisse von organisationstheoretischen und marketingorientierten Ansätzen zu Missverständnissen zwischen Kommunikationswissenschaftlern und Betriebswirten, mit den Folgen, dass nur wenige Theorien existieren, die beide Kommunikationsverständnisse sinnvoll miteinander vereinen.³³

2.1.3 PR-Definition nach gesellschaftsorientierten Ansätzen

Der gesellschaftsorientierte Ansatz ist im Vergleich zu den vorgenannten Ansätzen ertragreicher, da er sich auf den Ausgangspunkt Gesellschaft bezieht und nicht ausschließlich auf die Organisation bzw. Organisationsfunktionen abzielt.³⁴ Ebenfalls galt der gesellschaftsorientierte Ansatz der PR-Theorien als dominant in der Bundesrepublik Deutschland und prägt noch heute das PR-Verständnis insbesondere in der Praxis.³⁵ Außerdem ist dieser Ansatz der PR immer eng mit der Existenz einer demokratischen, pluralistischen Gesellschaftsordnung verknüpft und weist ihr Funktionen im Kontext demokratischer Gesellschaften zu.³⁶ Der systemtheoretische Ansatz befasst sich damit, wo ein Organismus anfängt und aufhört, doch vor allem damit, wie er funktioniert und sich auswirkt.³⁷ Auf die PR übertragen, bedeutet dies die Möglichkeit, anhand systemtheoretischer Modelle gruppenbezogene Phänomene skizzieren zu

³⁰ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 54.

³¹ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 55.

³² Vgl. Signitzer, Benno (2013b): S. 97.

³³ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 24.

³⁴ Vgl. Signitzer, Benno (2013b): S. 97.

³⁵ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 26.

³⁶ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 26.

³⁷ Vgl. Lies, Jan / Vaih-Baur, Christina / Verčič, Dejan: PR-Theorien (2015): Systemtheorien. In: Lies, Jan (Hrsg.) (2015): Theorien des PR-Managements. Geschichte-Basiswissenschaften-Wirkungsdimensionen, Wiesbaden, S. 212.

können.³⁸ Das Systemverständnis von PR zeigt dem Kommunikationspraktiker auf, dass sich aus dem „System PR“ selber Meinungsbilder entwickeln und sich innerhalb von Mediengruppen beobachten lassen.³⁹ Franz Ronneberger, erklärt Röttger, sei einer der Urväter der gesellschaftsorientierten Betrachtungsweise.⁴⁰ Gemeinsam mit Rühl entwickelte er 1992 die „systemtheoretisch konzipierte und gesellschaftsorientierte Theorie der Public Relations.“⁴¹ Kennzeichnend für ihre Meta-Theorie der PR ist ein multidisziplinärer Ansatz.⁴² Dieser Ansatz verbindet Wissens Elemente aus der Kommunikationswissenschaft, der Soziologie, Sozialpsychologie, Wirtschaftswissenschaft und Marketinglehre, der Politikwissenschaft und der Sprachwissenschaft⁴³.

Die PR kann also nicht als singuläres Phänomen betrachtet werden, sondern ausschließlich in einer Wechselwirkung mit gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die unter anderem, technologische, mediale oder soziokulturelle Bedingungen darstellen.⁴⁴

2.2 Definition und Bedeutung von Werbung

Für die Werbung existiert keine allgemeingültige Definition.⁴⁵ Siegert / Brecheis gehen davon aus, dass „die Antworten auf die Frage ‚Was ist Werbung?‘ Momentaufnahmen mit begrenzter Gültigkeit“ seien, da die Werbung „hoch dynamisch“ sei.⁴⁶ In der Werbetheorie wird die Werbung einerseits als Kommunikationsvorgang dargestellt. Andererseits verfolge sie das Ziel, eine Bewusstseinsbeeinflussung und/oder -veränderung hervorzurufen. Die Werbung könne, aber müsse nicht zwangsläufig ökonomischen Ziele verfolgen, da sie nicht nur zu Wirtschaftszwecken, sondern auch von gemeinnützigen Organisationen, Privatpersonen oder Parteien genutzt werde.⁴⁷

³⁸ Vgl. Lies, Jan / Vaih-Baur, Christina / Verčič, Dejan (2015): S. 212.

³⁹ Vgl. Lies, Jan / Vaih-Baur, Christina / Verčič, Dejan (2015): S. 212.

⁴⁰ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 26–27.

⁴¹ Vgl. Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf, o.O., S. 281-285.

⁴² Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 27.

⁴³ Vgl. Röttger, Ulrike (2000): S. 27.

⁴⁴ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2014): S. 65.

⁴⁵ Vgl. Sieglerschmidt, Sebastian (2008): Werbung im thematisch passenden Medienkontext. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung, Wiesbaden, S. 22.

⁴⁶ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden, S. 24.

⁴⁷ Vgl. Sieglerschmidt, Sebastian (2008): S. 24.

Aus der Sicht eines Konsumenten erfüllt Werbung jedoch noch weitere Funktionen. Sie unterstützt einerseits bei Konsum- und Kaufentscheidungen, indem sie Informationen für den Konsumenten bereitstellt und Wertvorstellungen skizziert. Andererseits wird die Werbung über ein Kommunikationsmedium transportiert, gelangt so zum Konsumenten und bietet auf diesem Weg ein Medienerlebnis.⁴⁸ „Werbung kann also Zeitvertreib und ein emotionales Erlebnis bieten“⁴⁹.

Während Verbände der Werbepraxis den non-personalen Charakter der Werbung und den direkten Transport der Werbebotschaft über Massenmedien betonen, entgegnet Paul W. Meyer, dass Werbung auch personelle Kommunikation sein könne.⁵⁰

Viele Autoren sprechen außerdem von der Werbung als Absatz- oder Wirtschaftswerbung und grenzen sie von anderen Werbebereichen wie z. B. politischer Werbung ab.⁵¹ Von Wirtschaftswerbung wird gesprochen, wenn es sich um eine auf die Verfügung ökonomischer Güter abzielende Beeinflussungsform handelt.⁵² Methoden der Wirtschaftswerbung können danach unterteilt werden, ob sie sich auf den Betrieb als Ganzes oder auf Teilfunktionen beziehen. Ersteres wären die Public Relations: die Werbung um das Vertrauen. Im letzten Fall handelt es sich in der Regel um Absatz- oder Beschaffungswerbung.⁵³

Publizistische und kommunikationswissenschaftliche Betrachtungsweisen interessieren sich vor allem für den Kommunikationsprozess der Werbung.⁵⁴ Nach der Lasswell-Formel, die diesen Kommunikationsprozess ebenfalls herausstellte, hieß es: „Who says what in which channel to whom with what effect.“⁵⁵

Zusammenfassend sind also fünf beschreibende Wesensbestandteile der Werbung zu nennen, die auf einer abstrakten Ebene auf alle Formen von Werbung zutreffen: Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege, Mittel/Formate.⁵⁶

⁴⁸ Vgl. Sieglerschmidt, Sebastian (2008): S. 25.

⁴⁹ Sieglerschmidt, Sebastian (2008): S. 25.

⁵⁰ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 24, zit. nach Meyer, Paul W. (1973): S. 96.

⁵¹ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 24.

⁵² Vgl. Behrens, Karl Christian (2013): Handbuch der Werbung. Wiesbaden, S. 4.

⁵³ Vgl. Behrens, Karl Christian (2013): S. 4.

⁵⁴ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 25.

⁵⁵ Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 25, zit. nach Lasswell, Harold D. (1948): o.S.

⁵⁶ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 25.

Während fast alle Definitionen das Ziel von Werbung darin erblicken, eine Bewusstseinsveränderung herbeizuführen, betonen sie gleichzeitig auch, dass dies ohne formellen Zwang geschehe und der Konsument die Absichten durchschauen könne.⁵⁷ Obwohl Werbung primär den ökonomischen Erfolg sucht, müssten die Ziele der Werbung angesichts der Mediatisierung der Gesellschaft differenzierter betrachtet werden.⁵⁸ Da ökonomischer Erfolg kaum allein auf die Werbung zurückzuführen sei, werde, nach Siegert / Brecheis, die Thematisierung beworbener Produkte und Unternehmen in der Medienberichterstattung mindestens zum nachweisbaren Zwischenziel.⁵⁹ Darüber hinaus ist eine Werbebotschaft nur eine von vielen Informationen, die der Konsument empfängt, und kann, so betrachtet, als erfolgreich bewertet werden, wenn sich die Werbebotschaft zu einem diskutierten Thema entwickelt.⁶⁰ Deshalb müssen die Anschlusspublizistik und die Anschlusskommunikation ebenfalls als weitere Ziele von Werbung betrachtet werden.⁶¹ Werbung wirbt nicht ausschließlich für marktrelevante Produkte, sondern auch für Vertrauen in ein Unternehmen und wird ergänzend für den Transport von Werten, Emotionen und Lifestyle-Elementen genutzt.⁶²

Des Weiteren nutzt die Werbung Massenmedien, um Informationen im weitesten Sinn zu verbreiten.⁶³ Doch durch diese Vorgehensweise entwickeln sich definitionsüberschreitende Werbeformen, die unter anderem durch das Verhältnis zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten von Massenmedien entstehen. Zwar besteht eine Kennzeichnungspflicht und Trennung von Werbeinhalten und redaktionellen Beiträgen, jedoch gilt diese Sichtweise als medienzentriert.⁶⁴

2.3 Definition und Bedeutung von Wahlwerbung

Die Ästhetik der Politik birgt die Einsicht, dass jede politische Kultur neben der Inhaltsseite auch eine Ausdrucksseite vorzuweisen habe. So würden sich nach Dörner / Vogt die politische Vorstellungswelt, Bedeutungen und Sinnkonstrukte sinnlich fassbar

⁵⁷ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 26.

⁵⁸ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 26.

⁵⁹ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 26.

⁶⁰ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 26.

⁶¹ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 26.

⁶² Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 27.

⁶³ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 27.

⁶⁴ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 27.

in Form von Zeichenwelten materialisieren.⁶⁵ Die gewohnte Präsenz von Symbolen, Mythen und Ritualen im öffentlichen Zeichenraum vermittelt der politischen Gemeinschaft Festigkeit in der politischen Ordnung und gibt den Mitgliedern dieser Gemeinschaft ein sicheres Gefühl.⁶⁶ Politische Akteure in modernen Demokratien, die einen Machterwerb anstreben, müssen also eine Ästhetik wählen, die mehrheitskompatibel ist. Deshalb greift die Politikinszenierung primär auf die Elemente der populären Unterhaltungskultur zurück.⁶⁷ Dieses sogenannte „Politainment“ verbindet ästhetischen Mainstream mit einer „Feel-Good-Stimmung“ und ist daher besonders geeignet, steuernde Funktionen zu verbreiten.⁶⁸ Wahlwerbungen werden ebenfalls von „Politainment“ geprägt und sind audiovisuelle Botschaften, die das Ziel haben, eine große Reichweite zu erzielen, um „Mehrheiten für eine demokratische Regierungsbildung sicherzustellen.“⁶⁹ Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die Wahlwerbungen unterhaltsam sein, sich an die Gewohnheiten des Publikums anpassen und Emotionsmanagement betreiben, das sich wiederum positiv auf die Parteien oder Kandidaten auswirken soll.⁷⁰ In dieser Hinsicht unterliegt auch Wahlwerbung ähnlichen Rahmenbedingungen wie kommerziell geführte Werbung und kann sich also nicht darauf beschränken, positive Eigenschaften herauszustellen, sondern muss die Inszenierung von Emotionen in den Mittelpunkt rücken.⁷¹ Auch die politische Wahlwerbung ist Gegenstand der unterhaltungsorientierten Betrachtung geworden, sei es der Zuschnitt auf ein unterhaltungsorientiertes Kinopublikum, sei es im normalen Alltag als kommerzielle Einnahmequelle. Die Funktionslogik der kommerziellen Werbung wird übernommen und ein Hauptaugenmerk auf die Faktoren Unterhaltung und Emotionsmanagement gelegt.⁷² Wahlwerbung stellt einen sichtbaren Hinweis auf eine bevorstehende Wahl dar⁷³ und dient rund 90 % der Bürgern als wichtige Informationsquelle.⁷⁴ Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird allen Parteien die Möglichkeit eingeräumt, ihre Wahlwerbung zu präsentieren, ob durch hohe finanzielle Kosten und durch eine Agentur konzipiert oder amateurhaft

⁶⁵ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): Politik, Ästhetik und Wahlwerbespots. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden, S. 40.

⁶⁶ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 41.

⁶⁷ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 46.

⁶⁸ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 46.

⁶⁹ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 46.

⁷⁰ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 46.

⁷¹ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 47.

⁷² Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 48.

⁷³ Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998, Wiesbaden, S. 13.

⁷⁴ Vgl. Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): S. 14.

selbst gestaltet.⁷⁵ Dies führt zu einem Ungleichgewicht in der Ästhetik, da hochpreisige und kostengünstige Produktionen im selben Rahmen präsentiert werden, was jedoch die Glaubwürdigkeit der Wahlwerbung wiederum erhöht.⁷⁶ Meinungen von Wählern, die bereits stark zu einer Partei tendieren, können durch die Wahlwerbung noch einmal bestärkt werden.⁷⁷ Neben dem transportierten „Feel-Good-Feeling“, das „Politainment“ erzeugt, existiert auch ein „Feel-Bad-Feeling“, das durch „Confrontainment“ an das Publikum übertragen wird. „Confrontainment“ rückt andere Parteien oder Kandidaten innerhalb von Wahlwerbung in ein schlechtes Licht, amüsiert sich über sie oder stellt sie bloß – jedoch nur bis zu einem gewissen Grad, dann folgt häufig das „Happy End“.⁷⁸ Das liegt daran, dass das deutsche Publikum nicht positiv auf allzu scharfe Kritik und Mistgunst reagiert, anders als in Amerika.⁷⁹ Die Bedeutung von Wahlkämpfen steigt, da das Ritual des Wählens schwindet. Die Parteibindungen lassen nach, und das Wählen selbst ist offenbar flexibler geworden.⁸⁰

Bei Inszenierungen innerhalb des Wahlwerbespots wird von Parteien darauf geachtet, sich den Medien anzupassen, was bedeutet, Anlässe für eine Medienberichterstattung zu bieten und eine Gestaltung zu wählen, die den Arbeitsroutinen der Medien entspricht. In der Medienberichterstattung stattzufinden, bedeutet für Parteien die Chance, eine höhere Glaubwürdigkeit zu erzielen, und enthält den Versuch, dem Rezipienten die werbende Absicht vorzuenthalten.⁸¹ Wahlkämpfe führen zwei Akteure, die Parteien und die Wähler, zusammen und beabsichtigen seitens der Parteien, einen Wahlerfolg zu erzielen.⁸² Der Wähler hingegen strebt eine sinnvolle Wahlentscheidung an und entnimmt der Wahlwerbung Informationen über die Politik. Eine erfolgreiche Wahlwerbung setzt voraus, dass ihr seitens des Wählers Interesse entgegengebracht wird.⁸³

⁷⁵ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 49–50.

⁷⁶ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 50.

⁷⁷ Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2000): S. 13.

⁷⁸ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 54.

⁷⁹ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 54.

⁸⁰ Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2000): S. 13.

⁸¹ Vgl. Holtz-Bacha, Christina (2000): S. 14.

⁸² Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger (2013): Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In: Machnig, Matthias (2013): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen, S. 21.

⁸³ Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger (2013): S. 21.

2.3.1 Abgrenzung von PR, Werbung und Wahlwerbung

Der grundlegende Unterschied von PR und Werbung liegt in ihrem Zugang zum Mediensystem: Während Werbung für die Schaltung einer Anzeige zahlt, versuchen Public Relations, Teil der journalistischen Berichterstattung zu werden. Werbung kann die Selbstdarstellung, was Timing, Platzierung und Botschaftsgestaltung betrifft, weitreichend steuern. Die Public Relations hingegen können die beabsichtigte Fremddarstellung im Rahmen journalistischer Berichterstattung nur bedingt beeinflussen, sind jedoch auch glaubwürdiger als die Werbung.⁸⁴ Denn die Werbung hat einen dominanten Marktbezug und das Ziel, den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen kurzfristig zu steigern und adressiert potenzielle oder aktuelle Käufer.⁸⁵ Die Public Relations richten sich an nicht marktverbundene Zielgruppen wie Journalisten und haben das Ziel, die mittel- oder langfristige Reputation eines Auftraggebers zu stärken und Organisationsinteressen und -handeln zu rechtfertigen.⁸⁶ Wendet sich jedoch die Werbung von der Absatzwirtschaft ab und beginnt ein Unternehmen als Ganzes zu bewerben, so verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung und Public Relations.⁸⁷ Nach Siegert / Brecheis erschwere es die zunehmende Annäherung oder Durchdringung von Werbung und Public Relations, beide Kommunikationsformen voneinander abzugrenzen, da sich Kommunikationsmodell, Zeithorizont, Medienzugang, Kommunikatoren und Kommunikationsobjekte aufeinanderzubewegen oder sogar überlappen würden.⁸⁸ Siegert / Brecheis stellen drei verbleibende Unterschiede, die abzugrenzen sind, heraus:

- Die Kommunikationsziele
- Die organisatorische Verankerung
- Die – mit bereits erkennbaren Abstrichen – Adressaten⁸⁹

Diese drei Unterschiede, aber auch die Annäherungen oder Durchdringungen werden anhand folgender Tabelle 2 noch einmal ersichtlich:

⁸⁴ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 30.

⁸⁵ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 30.

⁸⁶ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 30.

⁸⁷ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 48.

⁸⁸ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 50.

⁸⁹ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 50.

Tabelle 2: Abgrenzung von Werbung und Public Relations⁹⁰

	Werbung	Public Relations
Kommunikationsmodell	Tendenziell einseitig nur in der Direktwerbung dialogorientiert Meist ungleiche Kommunikationsbeziehung	Tendenziell zweiseitig und dialogorientiert Meist ungleiche Kommunikationsbeziehung
Kommunikationsziel	primär: Absatzförderung Veränderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten Vertrauensbildung Imageaufbau und -pflege	primär: Senkung der Transaktionskosten Veränderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten Vertrauensbildung Imageaufbau und -pflege Konsensgenerierung Konfliktmanagement
Zeithorizont	Kurz- bis mittelfristig	Mittel- bis langfristig
Medienzugang	Nicht alle Aktivitäten via Massenmedien I.d.R. via bezahlter, gekenn- zeichneter und ausgewiesener Zeiten und Flächen	Nicht alle Aktivitäten via Massenmedien I.d.R. via Nachrichtenwerte Eingang in die redaktionellen Inhalte, nicht ausgewiesen
Adressaten	Zielgruppen, d.h. Individuen oder Gruppen, die tatsächlich oder potenziell Produkte, Dienstleistungen, Ideen oder Marken nachfragen oder aber diesbezüglich Entscheidungen anderer beeinflussen können	Bezugsgruppen, d.h. Individuen oder Gruppen, die von den Handlungen, Ent- scheidungen, Regeln oder Praktiken einer Organisation betroffen sind oder selbst Einfluss darauf haben
Organisatorische Verankerung	Absatzfunktion I.d.R. auf operativer Ebene als Marketing- und/oder Werbeabteilung installiert	Managementfunktion I.d.R. auf Führungsebene installiert oder zumindest dieser direkt berichtend

Die Wahlwerbung soll unter anderem kurz vor dem Wahlkampf Kandidatenimages erzeugen, stärken oder verändern.⁹¹ Doch ebenso wichtig sei die subtilere Form von Wählerbeeinflussung, geschaffen durch die redaktionelle Medienberichterstattung der Massenmedien mit dem Ziel, positive Bilder von Politikern zu verbreiten, so Schönbach.⁹² Hierbei werden unter anderem Ereignisse inszeniert, die nur dem Zweck dienen, Journalisten zur Berichterstattung über den jeweiligen Kandidaten zu bewegen. Dies wiederum geschieht zum Beispiel durch geschickt formulierte Pressemitteilungen, Briefings oder Interviews, die alle zentrale Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit sind.⁹³

Wie bereits in Punkt 2.3 festgestellt wurde, unterliegt Wahlwerbung ähnlichen Richtlinien wie kommerziell geführte Werbung.⁹⁴ Auch unter Punkt 2.3.1 wurde bereits ausge-

⁹⁰ Vgl. Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): S. 49.

⁹¹ Vgl. Schönbach, Klaus. (1993): Images der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1990: Einflüsse von PR und politischer Werbung im Vergleich. Wiesbaden, S. 215.

⁹² Vgl. Schönbach, Klaus (1993): S. 215.

⁹³ Vgl. Schönbach, Klaus (1993): S. 215.

⁹⁴ (Vgl. Kapitel 2.3).

führt, dass sowohl Wahlwerbung als auch Public Relations während eines Wahlkampfes zentrale Elemente bei der Wählerbeeinflussung darstellen und gemeinsam agieren.⁹⁵ Es ist anzunehmen, dass Wahlwerbung, ebenso wie die kommerziell geführte Werbung, Annäherungen, Durchdringungen und Unterschiede vorzuweisen hat, wie sie in Tabelle 2 bereits zwischen Werbung und PR aufgeführt wurden.⁹⁶

Nach Jarren/Donges lägen Öffentlichkeitsarbeit und Wahlwerbung nah beieinander.⁹⁷ Auch Informationsbroschüren könnten demnach einen werblichen Charakter annehmen, eine Werbewirkung tragen und einen Ertrag für die jeweilige Partei erzielen.⁹⁸ Public Relations und Wahlwerbung ließen sich nach Jarren / Donges nur analytisch trennen.⁹⁹

Eben diese Aussagen basieren erneut auf der Annahme, die Grenzen zwischen Public Relations und Wahlwerbung verschwömmen, wie bereits im Punkt 2.3.1 zwischen Werbung und Public Relations genannt.¹⁰⁰

⁹⁵ (Vgl. Kapitel 2.3.1.).

⁹⁶ (Vgl. Kapitel 2.3.1.).

⁹⁷ Vgl. Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, Wiesbaden, S. 171.

⁹⁸ Vgl. Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): S. 171.

⁹⁹ Vgl. Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): S. 171.

¹⁰⁰ (Vgl. Punkt 2.3.1.).

3 Medien und deren Funktion im Rahmen von Wahlen

3.1.1 Definition Journalismus

Zum Begriff Journalismus existieren zahlreiche Definitionen.¹⁰¹ Nach Neuberger ließe sich das wissenschaftliche Verständnis allerdings in sieben Punkten zusammenfassen:

- Die Funktion des Journalismus sei die „Selbstbeobachtung“ der Gesellschaft, und er fungiere gleichzeitig als Frühwarnsystem, Taktgeber, Agenda Setter und Moderator.
- Die Themenauswahl orientiere sich an Aktualität und Universalität.
- Die journalistische Kommunikation sei von Publizität und Kontinuität gekennzeichnet.
- Der Journalismus stelle einen Bezug zur Realität her.
- Der Journalismus müsse seine Autonomie wahren.¹⁰²

3.1.2 Abgrenzung von Journalismus und Public Relations

Der Versuch, journalistische Berichterstattung zu beeinflussen, kann als eine zentrale Aufgabe der Public Relations angesehen werden.¹⁰³ Der Journalismus orientiert sich am Publikum und den Erwartungen der Gesellschaft, wohingegen sich die Public Relations auf die einzelnen Interessen ihrer Auftraggeber konzentrieren.¹⁰⁴ So könnte ein Ziel der PR unter anderem darin bestehen, Wählerstimmen für einen Politiker zu gewinnen.¹⁰⁵ Nach Neuberger verkleidet sich die PR insofern, als sie über den Journalismus in die Medien gelange, weil Redaktionen auf Informationen, beispielsweise von

¹⁰¹ Vgl. Neuberger, Christoph / Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Kompaktwissen Journalismus, Wiesbaden, S. 25–26.

¹⁰² Vgl. Neuberger, Christoph / Kapern, Peter (2013): S. 28.

¹⁰³ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2014): S. 83.

¹⁰⁴ Vgl. Neuberger, Christoph / Kapern, Peter (2013): S. 29.

¹⁰⁵ Vgl. Neuberger, Christoph / Kapern, Peter (2013): S. 29.

Parteien, angewiesen seien.¹⁰⁶ Der Journalismus hat ein ambivalentes Verhältnis zu Public Relations. Denn er ist einerseits auf die Informations- und Erlösquelle der Public Relations angewiesen, andererseits begibt er sich in eine Abhängigkeit, die seine Qualität beeinträchtigen kann.¹⁰⁷ Wie Raupp feststellt, habe die Determinationsforschung gezeigt, dass, je mehr Öffentlichkeitsarbeit betrieben werde, die Wahrscheinlichkeit umso größer sei, dass die bereitgestellten Informationen Eingang in die Berichterstattung fänden.¹⁰⁸ Das Intereffikationsmodell Benteles reagiert jedoch auf die von der Determinationsforschung bestätigte Abhängigkeit von Journalismus und Public Relations¹⁰⁹ und versucht, das Abhängigkeitsverhältnis von Public Relations und Journalismus zu ergründen.¹¹⁰ Diese unterschiedlichen Ansätze zeigen die Schwierigkeiten in der Ursache- und Wirkungsanalyse oder Struktur- und Prozessbeschreibung von Public Relations und Journalismus.¹¹¹

Nach Röttger / Preusse / Schmitt könnten jedoch Journalismus und Public Relations danach differenziert werden, wie sich ihre Fremd- und Selbstdarstellung unterscheiden: Während der Journalismus der Fremddarstellung kollektiv relevanter Themen nachkäme, zielten die Public Relations auf die möglichst vorteilhafte Selbstdarstellung und darauf, die Öffentlichkeit oder Teile derselben zu beeinflussen.¹¹² Wenn also Public Relations als eine Form der Auftragskommunikation gesehen werden, stehen ihnen dementsprechend die Informations-, Kritik- und Kontrollfunktionen des Journalismus gegenüber.¹¹³

3.1.3 Medienfunktion im Rahmen von Wahlen

Medien haben eine gewisse, variierende Bedeutung in Wahlkämpfen, jedoch ist der Medienfaktor nicht das Zentrum des Erfolgs und taucht nicht unter den zentralen Erfolgsfaktoren auf.¹¹⁴ Doch nach Schulz müsse bedacht werden, dass die Medien eine

¹⁰⁶ Vgl. Neuberger, Christoph / Kapern, Peter (2013): S. 30.

¹⁰⁷ Vgl. Neuberger, Christoph / Kapern, Peter (2013): S. 30.

¹⁰⁸ Vgl. Raupp, Juliana (2008): Determinationshypothese. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (2008): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden, S. 200.

¹⁰⁹ Vgl. Lies, Jan (Hrsg.) (2015): S. 426.

¹¹⁰ Vgl. Rota, Franco P. / Fuchs, Wolfgang (2008): Lexikon der Public Relations. München, S. 183 f.

¹¹¹ Vgl. Lies, Jan (Hrsg.) (2015): S. 426.

¹¹² Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 31.

¹¹³ Vgl. Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): S. 31.

¹¹⁴ Vgl. Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): Medien und Politik im Bundestagswahlkampf 2013. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2013): Medien im Wahlkampf. Macht ohne Verantwortung, Berlin, S. 8.

unverzichtbare Informationsquelle im Wahlkampf seien: Die Massenmedien böten aus demokratischer Sicht, zusammen mit dem Internet und den Werbemedien der Parteien, Informationen und Argumente, an denen sich Wähler orientieren könnten, und die Basis für die Stimmenabgabe am Wahltag.¹¹⁵ Nach Lindner hätten die Medien vor allem durch die technologischen Fortschritte in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen.¹¹⁶ Das gibt politischen Akteuren den Anreiz, in den Medien zu erscheinen, da dies ihnen die Möglichkeit bietet, eine große Masse von Menschen zu erreichen. Die Medien müssen aufgrund der großen Anzahl an Informationen diese selektieren.¹¹⁷ Des Weiteren geben Medien politische Komplexität anhand symbolischer Darstellungen vereinfacht wieder, um dem Publikum das Verständnis zu vereinfachen.¹¹⁸ Weitgehend unbestritten ist in der Fachliteratur, dass Medien die Fähigkeit besitzen, Menschen mit Informationen zu versorgen und den politischen Kenntnisstand der Bevölkerung zu verbessern.¹¹⁹

Jedoch bleibt die Informationsleistung der Massenmedien umstritten.¹²⁰ Es gibt Zweifel daran, dass ein politisch gut informierter und interessierter Bürger in einer funktionierenden Demokratie überhaupt notwendig sei, aufgrund der Rationalität politischer Ignoranz.¹²¹ Aus demokratietheoretischer Perspektive wird dahingegen argumentiert, dass qualitativ hochwertige Informationen mehr denn je gefordert seien, da die Welt komplexer werde, jedoch durch die Kommerzialisierung und Globalisierung des Mediensystems kaum noch angeboten würden.¹²²

Medien und Akteure sind zwei Begriffe, die immer wieder im Zusammenhang genannt werden. So werden zum Beispiel Massenmedien als politische Akteure bezeichnet.¹²³ Diese Darstellung wird jedoch häufig als Spannungsfeld angesehen, da es zunächst

¹¹⁵ Vgl. Schulz, Winfried (2014): Medien und Wahlen. Wiesbaden, S. 87.

¹¹⁶ Vgl. Lindner, Bernadette (2011): Terror in der Medienberichterstattung. Wiesbaden, S. 36.

¹¹⁷ Vgl. Lindner, Bernadette (2011): S. 36.

¹¹⁸ Vgl. Müller, Marion G. (1997): Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996. S. 25.

¹¹⁹ Vgl. Marcinkowski, Frank (2010): Das Fernsehen als Politikvermittlungsfalle. „Versehentliche“ Nutzung und „beiläufiges“ Lernen von Nachrichten. In: Schemer, Christian / Wirth, Werner / Wunsch, Carsten (2010): Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden, S. 171.

¹²⁰ Vgl. Marcinkowski, Frank (2010): S. 171.

¹²¹ Vgl. Marcinkowski, Frank (2010): S. 171.

¹²² Vgl. Marcinkowski, Frank (2010): S. 171.

¹²³ Vgl. Bidlo, Oliver (2011): Wenn aus Medien Akteure werden. Der Akteurbegriff und die Medien. In: Bidlo, Oliver/Englert, Carina Jasmin/Reichert, Jo (Hrsg.) (2011): Securitainment. Medien als Akteure der inneren Sicherheit, Wiesbaden, S. 43.

die jeweiligen Begriffe „Medien“ und „Akteur“ zu definieren gilt.¹²⁴ Nach Bidlo würden Medien, verstanden als Massenmedien, als korporierte Einheiten in einem sich aufspannenden Feld/Diskurs auftreten beziehungsweise sich erst innerhalb des Feldes/Diskurses ausbilden. Des Weiteren bestünden die Intentionen ihres Agierens zum Teil aus Zuschreibungen oder Erwartungen anderer Akteure und Diskursteilnehmer und zum anderen Teil aus selbst hervorgebrachten Interessen.¹²⁵ Würden, so Bidlo, Medien als korporierte Einheiten, also als korporierte Akteure, angesehen werden, ließen sich ihnen Handlungen zuschreiben. Würden sie jedoch als handelnde Akteure verstanden werden, sei nicht nur jede Form des Handelns gemeint, sondern auch Off- und On-Air-Aktivitäten, die Selbstgestaltung von Themen und die Aktivierung von Rezipienten und entsprechenden Institutionen.¹²⁶

Der Bundestagswahlkampf 2013 wiederum ist ein Lehrbeispiel für die wechselseitige Beeinflussung und Durchdringung von Politik und Medien.¹²⁷ Doch nach Raschke / Tils ist die Bundestagswahl 2013 nicht durch die Medien entschieden worden.¹²⁸ Jedoch hätten die Grünen den Medieneinfluss in der Bundestagswahl 2013 als eindeutigen Misserfolg angesehen. Schlechte Imagebewertungen und ein aus der Öffentlichkeit wahrgenommener Prioritätentausch seien politische Tatsache gewesen.¹²⁹

Aber wie konnten hierbei die Medien die Bundestagswahl 2013 beeinflussen? Neben den klassischen Funktionen der Medien: Information, Investigation, Kritik und Meinungsbildung, spielt die Tendenz-Verstärkung eine wichtige Rolle, bei der richtungspolitisch eingefärbte Medien Partei ergreifen.¹³⁰ Hierbei ist Kommunikationsverstärkung weniger ein Problem als Kommunikationsverzerrung. Raschke / Tils merken an, dass es als normal betrachtet werden könne, dass Medien politische Funktionen wahrnehmen und eine politische Wirkung hätten.¹³¹

Was diese Normalität bedeuten könnte, erklärt der nächste Punkt.

¹²⁴ Vgl. Bidlo, Oliver (2011): S. 43.

¹²⁵ Vgl. Bidlo, Oliver (2011): S. 53.

¹²⁶ Vgl. Bidlo, Oliver (2011): S. 54.

¹²⁷ Vgl. Hönigsberger, Herbert (2013): Medien im Wahlkampf. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2013): Medien im Wahlkampf. Macht ohne Verantwortung, Berlin, S. 37.

¹²⁸ Vgl. Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): S. 8.

¹²⁹ Vgl. Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): S. 10.

¹³⁰ Vgl. Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): S. 11.

¹³¹ Vgl. Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): S. 11.

3.1.4 Definition Agenda Setting und Agenda Building

„For any decisions to be made in the political system, an issue must be placed on the active agenda of government.“¹³² Journalisten filtern Nachrichten und Ereignisse danach, wie bedeutsam ihre Nachrichtenfaktoren sind, und greifen hierbei Themen heraus, die in den Vordergrund gerückt werden.¹³³ Nach Dearing / Rogers ist der Agenda-Setting-Prozess ein andauernder Kampf um die Medienaufmerksamkeit zwischen Themen-Befürwortern.¹³⁴ Agenda Setting biete Ansätze zur Erklärung, warum bestimmte Informationen der Gesellschaft einer Demokratie zugänglich und andere es gerade nicht seien.¹³⁵ Außerdem zeige das Agenda Setting, wie die öffentliche Meinung geformt werde und warum bestimmte Themen durch politische Maßnahmen hervorgerufen würden und andere wiederum nicht.¹³⁶

Bernard Cohen merkte hierzu 1963 an: „The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*.“¹³⁷ Die Forschung geht davon aus, dass Medien durch die Wiederholung und Betonung bestimmter Themen die Rangordnung der Wichtigkeit dieser Themen beim Publikum bestimmen können.¹³⁸ Politiker wollen mit einigen problembehafteten Themen positiv in Verbindung gebracht werden, indem sie Lösungsansätze bieten, und nutzen daher das Agenda Setting, das in diesem Fall auch als Agenda Building bezeichnet wird, für ihre Zwecke. Politiker versuchen damit, in den Selektionsprozess der Journalisten einzugreifen.¹³⁹

¹³² König, Thomas / Junge, Dirk (2011): Agenda Setting. Mannheim. In: Badie, Bertrand / Berg-Schlosser, Dirk / Morlino, Leonardo (Hrsg.) (2011): International Encyclopedia of Political Science. London, S. 48.

¹³³ Vgl. Loquai, Heinz (2007): Sprache des Krieges, Bilder des Krieges – Medien als Kriegstreiber: Jugoslawien, Irak, Iran. In: Österreichisches Studienzentrums für Frieden und Konfliktlösung (Hrsg.) (2007): Gute Medien – Böser Krieg. Medien am schmalen Grat zwischen Cheerleadern des Militärs und Friedensjournalismus, Wien, S. 59.

¹³⁴ Vgl. Dearing, James W. / Rogers, Everett M. (1996): Agenda Setting. London, S. 1–2.

¹³⁵ Vgl. Dearing, James W. / Rogers, Everett M. (1996): S. 2.

¹³⁶ Vgl. Dearing, James W. / Rogers, Everett M. (1996): S. 2.

¹³⁷ Dearing, James W. / Rogers, Everett M. (1996): S. 1, zit. nach Cohen, Bernard (1996): o. T., S. 13.

¹³⁸ Vgl. Lindner, Bernadette (2011): S. 45.

¹³⁹ Vgl. Lindner, Bernadette (2011): S. 46.

4 Fallbeispiel: Die Grünen und Wahlwerbung 2013

4.1 Wahlprogramm und Zielgruppe (Milieu) der Grünen 2013

Vor dem Bundestagswahlkampf 2013 ließen die Grünen erstmals alle 60 000 Mitglieder in einem Entscheid abstimmen, welche Projekte bei einer Regierungsbeteiligung als Erstes umgesetzt werden sollten.¹⁴⁰ Es standen 58 Schlüsselprojekte zu den Themen Energiewende, Gerechtigkeit und moderne Gesellschaft bei dem Mitgliederentscheid zur Auswahl.¹⁴¹ Neun davon wurden zu Regierungsprioritäten bestimmt.¹⁴² Anhand der folgenden Auflistung werden die neun gewählten Regierungsprioritäten, subsumiert unter den jeweiligen **Themen** und unter Auflistung der daraus resultierenden *Forderungen und Vorschläge für Veränderung* der Grünen verdeutlicht:

1. Thema: „Energiewende“¹⁴³

- 100 Prozent erneuerbare Energien¹⁴⁴
 - *Energie soll in Zukunft aus Wind, Sonne, Wasser und Biomasse gewonnen werden, da sie sauber und unerschöpflich sind.*¹⁴⁵
 - *Anteil der erneuerbaren Energien bis 2020 verdoppeln, bis 2030 die Stromversorgung zu 100 % auf erneuerbare Energien umstellen.*¹⁴⁶
 - *Industrieprivilegien abschaffen, mittelständische und Privathaushalte um vier Millionen Euro Energiekosten entlasten, damit sich jeder erneuerbare*

¹⁴⁰ Vgl. Die Grünen (2013): Grüner Mitgliederentscheid 2013. Unsere neun Regierungsprioritäten, unter: <https://www.gruene.de/partei/hier-bist-du-entscheidend.html> (Zugriff 10.07.15).

¹⁴¹ Vgl. Die Grünen (2013): Unter: <https://www.gruene.de/partei/hier-bist-du-entscheidend.html> (Zugriff 10.07.15).

¹⁴² Vgl. Die Grünen (2013): Unter: <https://www.gruene.de/partei/hier-bist-du-entscheidend.html> (Zugriff 10.07.15).

¹⁴³ Vgl. Anhang b.i., S. 17-19.

¹⁴⁴ Vgl. Anhang b.i., S. 18.

¹⁴⁵ Vgl. Anhang b.i., S. 18.

¹⁴⁶ Vgl. Anhang b.i., S. 18.

*Energien leisten kann, sauberer Strom soll zuerst in das Stromnetz eingespeist werden.*¹⁴⁷

- Massentierhaltung beenden¹⁴⁸
 - *Verbesserung des Immissionsschutzes.*¹⁴⁹
 - *Label für Tierschutz sowie vegane und vegetarische Produkte einführen.*¹⁵⁰
 - *Missbrauch von Antibiotika stoppen, artgerechte Tierhaltung generieren.*¹⁵¹
- Wohlstand neu definieren¹⁵²
 - *ein neues Maß an Wohlstand und Zufriedenheit, da das BIP der falsche Gradmesser ist.*¹⁵³
 - *Lösungsvorschlag hierfür: der Wohlstandskompass der Grünen, der soziale und ökologische Aspekte vereint und der wirtschaftlichen Entwicklung eine grüne Richtung verleiht.*¹⁵⁴

2. Thema: „Gerechtigkeit“¹⁵⁵

- Mindestlohn einführen¹⁵⁶
 - *Alle sollen von ihrer Arbeit leben können.*¹⁵⁷
 - *Ausstieg von Unternehmen aus Tarifverträgen verhindern.*¹⁵⁸
- 2-Klassen-Medizin abschaffen mit der Bürgerversicherung¹⁵⁹
 - *Einführung der Bürgerversicherung der Grünen.*¹⁶⁰
- Schuldenbremse für Banken¹⁶¹
 - *Steuerzahler/-innen sollen nie wieder für die Fehlentscheidungen der Finanzindustrie zahlen müssen.*¹⁶²

¹⁴⁷ Vgl. Anhang b.i., S. 18.

¹⁴⁸ Vgl. Anhang b.i., S. 18-19.

¹⁴⁹ Vgl. Anhang b.i., S. 18-19.

¹⁵⁰ Vgl. Anhang b.i., S. 19.

¹⁵¹ Vgl. Anhang b.i., S. 19.

¹⁵² Vgl. Anhang b.i., S. 19.

¹⁵³ Vgl. Anhang b.i., S. 19.

¹⁵⁴ Vgl. Anhang b.i., S. 19.

¹⁵⁵ Vgl. Anhang b.i., S. 21-23.

¹⁵⁶ Vgl. Anhang b.i., S. 22.

¹⁵⁷ Vgl. Anhang b.i., S. 22.

¹⁵⁸ Vgl. Anhang b.i., S. 22.

¹⁵⁹ Vgl. Anhang b.i., S. 22-23.

¹⁶⁰ Vgl. Anhang b.i., S. 22-23.

¹⁶¹ Vgl. Anhang b.i., S. 23.

¹⁶² Vgl. Anhang b.i., S. 23.

- *Eine Bankenaufsicht, von den Banken finanzierte Rettungsfonds und vor allem eine Schuldenbremse werden benötigt, um das Finanzsystem zu stabilisieren.*¹⁶³

3. Thema: „Moderne Gesellschaft“¹⁶⁴

- Strikte Regeln für Rüstungsexporte¹⁶⁵
 - *Rüstungsexporte dürfen nicht geheim bleiben: Bundessicherheitsrat in jetziger Form abschaffen.*¹⁶⁶
 - *Export von Waffen und Software zur Überwachung von Kommunikation an Diktaturen müssen gestoppt werden.*¹⁶⁷
- Kita-Ausbau statt Betreuungsgeld¹⁶⁸
 - *Mehr Fachkräfte und Qualitätsstandards in Kitas.*¹⁶⁹
- Rechtsextremismus bekämpfen¹⁷⁰
 - *Der Bund muss mindestens 50 Millionen Euro jährlich für die kontinuierlichen Förderungen, Maßnahmen und Strukturen für Demokratie und gegen gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit zur Verfügung stellen.*¹⁷¹

Das Wahlprogramm mit dem Titel: „Zeit für den grünen Wandel – Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen“¹⁷² greift alle entschiedenen Regierungsprioritäten auf, doch beinhaltet es auch weitere Projekte, zum Beispiel einen Einstieg in die Kindergrundsicherheit.¹⁷³ Teilhaben, Einmischen und Zukunft schaffen – diese Schlagworte werden von den Grünen als die Motoren und gleichzeitig Richtungen des grünen Wandels dargestellt¹⁷⁴ und sind gleichzeitig politische Forderungen, um der Gesellschaft das Teilhaben, Einmischen und Zukunftschaffen ermöglichen zu können.¹⁷⁵

¹⁶³ Vgl. Anhang b.i., S. 23.

¹⁶⁴ Vgl. Anhang b.i., S. 25-27.

¹⁶⁵ Vgl. Anhang b.i., S. 26.

¹⁶⁶ Vgl. Anhang b.i., S. 26.

¹⁶⁷ Vgl. Anhang b.i., S. 26.

¹⁶⁸ Vgl. Anhang b.i., S. 26-27.

¹⁶⁹ Vgl. Anhang b.i., S. 27.

¹⁷⁰ Vgl. Anhang b.i., S. 27.

¹⁷¹ Vgl. Anhang b.i., S. 27.

¹⁷² Vgl. Anhang b.ii., S. 0 (Cover).

¹⁷³ Vgl. Anhang b.i., S. 22.

¹⁷⁴ Vgl. Anhang b.ii., S. 15.

¹⁷⁵ Vgl. Anhang b.i., S. 10-11.

Nach den Grünen beschreibt das Wahlprogramm den ökologischen und sozialen Umbau der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft.¹⁷⁶ „Warum es Zeit ist, dass sich etwas ändert“¹⁷⁷, begründen die Grünen damit, dass Deutschland und Europa vor riesigen Problemen, etwa Klimakatastrophen, chancenlosen Jugendlichen, Bankenkrisen und mangelnder Gleichberechtigung, stünden. Deshalb sei es Zeit „für den grünen Wandel“¹⁷⁸, der Lösungsansätze für diese Probleme biete.¹⁷⁹

Doch an wen richtet sich das Wahlprogramm zur Bundestagswahl 2013? Wer sind die Grünen-Wähler, und wer könnte die Zielgruppe der Grünen sein?

Die überwiegende Anzahl der Grünen-Wähler sind bis heute sozialstrukturell Teil der „neuen Mittelschichten“.¹⁸⁰ Dazu zählen Menschen in Humandienstleistungsberufen, Beamte, Angestellte in Dienstleistungsberufen und Teile der kritischen Intelligenz in technischen Berufen.¹⁸¹ Des Weiteren wird das Milieu der Grünen größtenteils in Großstädten verortet.¹⁸²

Unter Arbeitern, gering Gebildeten oder gering Qualifizierten und Wählern über 60 Jahren konnten bisher nur geringe Stimmenanteile generiert werden.¹⁸³ Das mag daran liegen, dass die Geringgebildeten und die einfachen Arbeiter meist die Nationaldemokraten positiv bewerten.¹⁸⁴ Wie bereits unter Punkt 4.1 innerhalb des Wahlprogramms erläutert, setzten die Grünen im Wahlprogramm 2013 Regierungsprioritäten unter anderem innerhalb der Themen „Gerechtigkeit“ und „Moderne Gesellschaft“ (Wohlstand neu definieren, Mindestlohn einführen, 2-Klassen-Medizin abschaffen) um und unternahmen dadurch einen möglichen Versuch, im Wahljahr 2013 diejenige Zielgruppe¹⁸⁵ anzusprechen, die bisher nur geringe Stimmenanteile vergab.

¹⁷⁶ Vgl. Anhang b.i., S. 4.

¹⁷⁷ Vgl. Anhang b.i., S. 7.

¹⁷⁸ Vgl. Anhang b.i., S. 0, (Cover).

¹⁷⁹ Vgl. Anhang b.i., S. 8–15.

¹⁸⁰ Vgl. Probst, Lothar (2013): Bündnis 90/Die Grünen. In: Niedermeyer, Oskar (Hrsg.) (2013): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden, S. 531.

¹⁸¹ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 531.

¹⁸² Vgl. Beetz, Stephan / Walter, Katrin (2004): Milieuanalyse Bündnis 90/Die Grünen in Brandenburg. Potsdam, S. 10.

¹⁸³ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 531.

¹⁸⁴ Vgl. Stöss, Richard (2009): Rechtsextremismus, Sexismus und Gender Gap. In: Kühnel, Steffen / Niedermeyer, Oskar / Westle, Bettina. (Hrsg.) (2009): Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten, Wiesbaden, S. 288.

¹⁸⁵ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 531.

Junge Männer und Frauen, Wähler mit Abitur und Hochschulabschluss sowie Konfessionslose gaben überdurchschnittlich oft ihre Stimme für die Grünen ab.¹⁸⁶ Unter den jungen Menschen konnten die Grünen sehr häufig Stimmen von Erstwählern verzeichnen.¹⁸⁷ Die überdurchschnittliche Stimmenvergabe der Frauen ist darauf zurückzuführen, dass die Grünen eine hohe Frauenquote im Amt und in den Mandaten vorzuweisen haben und auf das Eintreten der Grünen für Frauenrechte und -interessen.¹⁸⁸ Da die Frauen einen hohen Stimmenanteil innerhalb der Bundestagswahlen ausmachen können, denn 12 % aller Frauen wählten 2009 die Grünen¹⁸⁹, ist anzunehmen, dass die Grünen um die Zielgruppe Frauen im Bundestagswahlkampf 2013 bemüht waren, um ihre weibliche Wählerschaft nicht an andere Parteien zu verlieren. Ebenso beteiligten sich im Bundestagswahlkampf 2005 fast zwei Millionen mehr Frauen als Männer an der Wahl.¹⁹⁰ Holtz-Bacha geht daher davon aus, dass die rot-grüne Koalition ihren Sieg 2002 der Stimmenabgabe der Frauen zu verdanken gehabt hätte: Die Frauen gaben 2002 für die Grünen viel häufiger ihre Stimme ab als die Männer.¹⁹¹ Deshalb lassen sich die Themen „Gerechtigkeit“ oder „Moderne Gesellschaft“ auch darauf zurückführen, dass unter anderem die Frauen sowie junge Menschen angesprochen werden sollten. Außerdem sind Jugendliche beziehungsweise junge Erwachsene eine wichtige Zielgruppe, um das Milieu der Grünen zu erweitern und zu erneuern.¹⁹² Da sich junge Wähler, die 18- bis 25-Jährigen, oft in einer Phase der Sinnfindung befinden und ihre parteipolitischen Präferenzen weniger ausgeprägt sind, ist die Fluktuation stärker.¹⁹³ Gerade deshalb müssen die Grünen versuchen, ihre Jungwähler zu begeistern und somit zu binden.

Viele Wähler, die seit der Gründung der Partei die Grünen wählen, sind ihnen treu geblieben, und gleichzeitig konnten junge Wähler gewonnen werden; zugleich haben sich die Wertvorstellungen, Lebenslagen und Problemsichten der Grünen-Wählerschaft in den letzten 15 Jahren stärker der Mitte angenähert.¹⁹⁴ Metje stellt ebenfalls fest, dass

¹⁸⁶ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 531.

¹⁸⁷ Vgl. Beetz, Stephan / Walter, Katrin (2004): S. 11.

¹⁸⁸ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 531.

¹⁸⁹ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 532.

¹⁹⁰ Vgl. Keil, Annette / Holtz-Bacha, Christina (2008): Zielgruppe Frauen – ob und wie die großen Parteien um Frauen werben. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden, S.237.

¹⁹¹ Vgl. Keil, Annette / Holtz-Bacha, Christina (2008): S. 237.

¹⁹² Vgl. Beetz, Stephan / Walter, Katrin (2004): S. 12.

¹⁹³ Vgl. Beetz, Stephan / Walter, Katrin (2004): S. 11.

¹⁹⁴ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 533.

die Wählerschaft der Grünen altere.¹⁹⁵ Während die Grünen-Wähler damals über das niedrigste Haushaltsnettoeinkommen verfügten¹⁹⁶, sind sie heute gut verdienende Bürger und in privilegierten Schichten anzutreffen.¹⁹⁷ Dies könnte in Anbetracht des Wahlprogramms 2013 jedoch Schwierigkeiten hervorbringen insofern, als die Grünen innerhalb der Regierungsprioritäten zwar beispielsweise „Gerechtigkeit“ generieren wollen, aber dieses Ziel erreichen wollen, indem sie die Besserverdiener dazu „nutzen“, eben diese „Gerechtigkeit“ herzustellen. Innerhalb der vorgeschlagenen Bürgerversicherung der Grünen sollen zum Beispiel in Zukunft alle Einkommensarten von jedem Bürger berücksichtigt werden, also etwa Einkommen, Aktien, Zinsen, damit alle profitieren können.¹⁹⁸ Das bedeutet also auch mehr Abgaben der Besserverdiener: ein Indiz dafür, dass die „alte Stammwählerschaft“ als Zielgruppe nicht zwingend im Fokus der Bundestagswahl 2013 stand und die Grünen sich eventuell „blind“ auf sie verließen.

Zusammengefasst lassen sich folgende Hypothesen zur im Wahlprogramm angesprochenen Zielgruppe herausstellen:

Die Grünen wollten ihre Stammwählerschaft innerhalb der „neuen Mittelschicht“ halten, sie jedoch nicht als Zielgruppe fokussieren und dennoch auf sie vertrauen. Die Zielgruppe der Grünen in der Bundestagswahl 2013 waren Frauen und junge Wähler, da sie zum einen bisher überdurchschnittlich votierten und zum anderen den Regierungsprioritäten der Grünen näherstanden. Ebenso wurden Arbeiter, gering Gebildete, gering Qualifizierte und Wähler über 60 ebenfalls ins Zentrum gerückt und machen einen weiteren Teil der angestrebten Zielgruppe aus. Dies ist zum einen den Themen des Wahlprogramms geschuldet, zum anderen der Tatsache, dass sie eben diejenige Gruppe bildeten, die zuvor nur selten votierte und deren ihre Stimmenanteile gewonnen werden sollten.

¹⁹⁵ Vgl. Metje, Matthias (1994): Wählerschaft und Sozialstruktur im Generationswechsel. Eine Generationsanalyse des Wahlverhaltens bei Bundestagswahlen, Wiesbaden, S. 14.

¹⁹⁶ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 534.

¹⁹⁷ Vgl. Probst, Lothar (2013): S. 534.

¹⁹⁸ Vgl. Anhang b.i., S. 22.

4.2 Wahlwerbung der Grünen 2013

Die Grünen sendeten vor der Bundestagswahl 2013 als Wahlwerbemaßnahmen unter anderem einen TV- und einen Kinospot. Hierbei handelte es sich um von Grund auf unterschiedliche Spots.¹⁹⁹ Innerhalb dieser Arbeit soll ergründet werden, warum sich der TV-Spot vom Kinospot in Zielgruppe, Agenda Building und Strategie unterscheidet.

Um der Forschungsfrage nachgehen zu können, müssen zunächst die zwei Spots und deren Themen sowie deren Umsetzungsweisen betrachtet werden.

4.3 Der TV-Spot der Grünen 2013

4.3.1 Die Themen im TV-Spot der Grünen 2013

Die Grünen zeigten ihren Wahlwerbespot im Fernsehen auf ARD und ZDF, die vier Wochen vor der Wahl einen Sendeplatz zur Verfügung stellen.²⁰⁰ Bei ARD und ZDF erlangten die Parteienspots bestenfalls drei Millionen Zuschauer, meist im Umfeld der Nachrichtensendungen.²⁰¹ Die Sendezeit auf den öffentlich-rechtlichen Sendern wird durch ein Zufallsprinzip vergeben, weshalb immer andere Parteienspots zu einer attraktiven Sendezeit gezeigt werden.²⁰² In der Regel sind die Parteienspots in Deutschland eine ernste Angelegenheit.²⁰³ Für die Ausstrahlung des TV-Spots setzten die Grünen auf einen traditionellen Spot mit ihren Spitzenkandidaten.²⁰⁴

¹⁹⁹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013a): Grüner TV-Spot zur Wahl 2013. Unter: <https://www.youtube.com/watch?v=NwOcVbGn7Qs> (Zugriff am 10.07.15) und Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Neues aus dem schwarz-gelben Tierreich. Grüner Spot zur Wahl 2013, unter: <http://www.gruene.de/wahl-2013/gruener-spot-zur-wahl-2013.html> (Zugriff am 10.07.15).

²⁰⁰ Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2015): Die Königin, der Rausschmeißer und die Gemeine Filzlaus: Die Wahlsports der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden, S. 72–73.

²⁰¹ Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2015): S. 73.

²⁰² Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2015): S. 73.

²⁰³ Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2015): S. 80.

²⁰⁴ Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2015): S. 81.

Innerhalb des TV-Spots wurden folgende **Themen** des Wahlprogramms umgesetzt und folgende der insgesamt neun Regierungsprioritäten sowie *weitere Projekte* thematisiert:

Thema: „Allgemein“

- Verantwortung für Deutschland übernehmen, und zwar für länger als in den 90 Sekunden des Wahlspots.²⁰⁵

1. Thema: „Energiewende“

- 100 % erneuerbare Energien, die für alle bezahlbar sind.²⁰⁶
- Artgerechte Tierhaltung und mehr ökologische Landwirtschaft.²⁰⁷

2. Thema: „Gerechtigkeit“

- *Kinderarmut stoppen*.²⁰⁸
- *Politik, die in das Leben der Menschen passt: alte Menschen nicht alleine lassen und jungen Menschen aus der EU eine Chance auf Arbeit bieten*.²⁰⁹

3. Thema: „Moderne Gesellschaft“

- Keine Milliarden für Betreuungsgeld ausgeben, sondern Kitas für alle errichten und ermöglichen.²¹⁰

Diese **Themen**, Regierungsprioritäten und *Projekte* der Grünen in dieser Arbeit deutlich herauszustellen, ist notwendig, um zunächst einen Überblick zu erhalten, welche Themen und Regierungsprioritäten aus dem, im Punkt 4.1 erläuterten, Wahlprogramm innerhalb des TV-Spots umgesetzt werden. Hier ist festzustellen, dass nicht alle neun Regierungsprioritäten innerhalb des Spots behandelt, jedoch alle drei Themenbereiche abgedeckt wurden: „Energiewende“, „Gerechtigkeit“ und „Moderne Gesellschaft“. Anstatt von Regierungsprioritäten werden beim Thema „Gerechtigkeit“ Projekte umgesetzt. Im TV-Spot werden nur drei Regierungsprioritäten angesprochen: „100 % erneuerbare Energien“, „artgerechte Tierhaltung“, „mehr ökologische Landwirtschaft“ sowie „Kitas für alle zu errichten“ und „zu ermöglichen“. ²¹¹ Ein verbleibendes Thema zu

²⁰⁵ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:06–0:12.

²⁰⁶ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:39–0:45.

²⁰⁷ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 1:11–1:13.

²⁰⁸ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:13–0:17.

²⁰⁹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:53–1:03.

²¹⁰ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:21–0:27.

²¹¹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Gesamter Spot.

Beginn des Spots ist der allgemeine Wunsch der Grünen, Verantwortung für Deutschland zu übernehmen.²¹²

Diese Erkenntnis ist wiederum notwendig, um weitergehend die Themen des TV-Spots mit denen des Kinospots vergleichen zu können und um in der Analyse Rückschlüsse auf die Zielgruppen, das Agenda Building und die Strategie des TV-Spots ziehen zu können. Des Weiteren ist festzustellen, dass nicht ausschließlich die neun Regierungsprioritäten im TV-Spot behandelt werden, sondern auch weitere Projekte der drei Hauptthemen des Wahlprogramms. Hieraus ergibt sich ein möglicher Hinweis darauf, dass die Grünen eine gesonderte Zielgruppenansprache innerhalb des TV-Spots durchführen wollten. Des Weiteren könnte dies ein Motiv der Grünen gewesen sein, das Agenda Building oder ihre Strategie erfolgreich umzusetzen.

Doch ebenso wichtig wie das Herausstellen der Themen im TV-Spot, ist es, die Umsetzungsweise zu analysieren. Die unterschiedlich gewählten Stilmittel können ebenfalls Aufschluss über die Zielgruppe, das Agenda Building und die Strategie der Grünen bieten. Außerdem wird den Grünen durch die selbst gestaltete Umsetzung des TV-Spots²¹³ die Möglichkeit geboten, die Regierungsprioritäten dem Rezipienten besser vermitteln zu können. Sie könnten also wahlweise kreative Elemente, zum Beispiel Humor, in den TV-Spot integrieren, die den Rezipienten den Zugang zum Thema erleichtern oder besonders gut im Gedächtnis zu bleiben. Daraus ließen sich wiederum Rückschlüsse auf die Strategie der Grünen ziehen.

Im TV-Spot wird sich folgender Elemente bedient, um die Themen, Regierungsprioritäten oder Projekte zu kommunizieren: Protagonisten, Verbildlichung und Umgebung. Im folgenden Punkt werden diese drei Elemente zur Umsetzung der Themen genauer erläutert.

4.3.2 Umsetzung der Themen im TV-Spot durch die Protagonisten

Im TV-Spot der Grünen spielen Katrin Göring-Eckardt und Jürgen Trittin die Hauptrollen und treten als sie selber, also als Spitzenkandidaten der Grünen zur Bundestags-

²¹² Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:06–0:12.

²¹³ Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2015): S. 73.

wahl 2013, auf.²¹⁴ Gleichzeitig leiten sie in den Wahlwerbespot ein und führen durch ihn sprachlich hindurch.²¹⁵ Das geschieht, indem Göring-Eckardt und Trittin im Spot die in Punkt 4.1 genannten Regierungsprioritäten und Projekte ansprechen und deren Wichtigkeit mit Statements betonen.²¹⁶ Bei allen Themen erfolgt diese Umsetzungsweise ähnlich, siehe folgendes Beispiel:

Eines der Regierungsprioritäten der Grünen lautet, Kitas für alle zu errichten.²¹⁷ Bei der Umsetzung im TV-Spot erläutert Trittin zunächst die Regierungspriorität „Kitas für alle“²¹⁸, und Göring-Eckardt ergänzt: „Bei Kindern kommt es doch nicht darauf an, wo sie herkommen, sondern wo sie hinwollen.“²¹⁹ Göring-Eckardt unterstützt also mit ihrem Statement noch einmal die Forderung „Kitas für alle“. Diese Abfolge von Erklärungen der Regierungsprioritäten bzw. der Projekte und individuellen Statements zieht sich durch den gesamten TV-Spot.²²⁰ „Ich will jedenfalls nicht, dass so viele Kinder in Armut aufwachsen in einem so reichen Land“,²²¹ lautet eine weitere Äußerung von Göring-Eckardt, die ihre individuelle Meinung zu einem weiteren Projekt betont. Ebenso merkt Trittin beim Thema Energiewende an: „Also mir schmeckt Massentierhaltung nicht“.²²² Des Weiteren versuchen die Grünen, Humor durch Trittins Äußerung zum Thema Energiewende – „Sonne und Wind schreiben keine Rechnungen“²²³ – umzusetzen. Mit ihren individuellen Statements verleihen Göring-Eckardt und Trittin den Forderungen der Grünen Persönlichkeit. Außerdem ist es für den Rezipienten so leichter nachzuvollziehen, warum die jeweilige Forderung wichtig ist.

Ebenfalls findet ein unterschwelliges „Confrontation“²²⁴ statt. Nachdem Göring-Eckardt ihr Statement geäußert hat, dass sie nicht wolle, dass so viele Kinder in Deutschland in einem so reichen Land in Armut aufwachsen, fügt sie gleich zu Beginn des Spots hinzu: „Eine Million sind es inzwischen unter Schwarz-Gelb.“²²⁵ Damit kritisiert sie eindeutig die schwarz-gelbe Regierung. „Wir wollen nicht, dass Milliarden für

²¹⁴ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Gesamter Spot.

²¹⁵ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Gesamter Spot.

²¹⁶ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Gesamter Spot.

²¹⁷ (Vgl. Kapitel 4.3.1).

²¹⁸ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:06–0:12 und 0:20–0:27.

²¹⁹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:27.

²²⁰ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Gesamter Spot.

²²¹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:13–0:17.

²²² Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 01:06–01:08.

²²³ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:45–0:47.

²²⁴ (Vgl. Kapitel 2.3).

²²⁵ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013a): Minute 0:17–0:19.

das Betreuungsgeld aus dem Fenster geworfen werden“²²⁶, merkt Trittin zur Regierungspriorität „Kitas für alle“ an und gibt damit ebenfalls eindeutig Kritik an der schwarz-gelben Regierung und ihrer Förderung des Betreuungsgeldes. Ebenso äußert Trittin, dass Verantwortung auch mehr Energieeinsparung und mehr -effizienz bedeute und Gleiches nicht mit Kohle und Atomkraftwerk zu erreichen sei.²²⁷ Erneut kritisiert er damit den Status quo unter der schwarz-gelben Regierung. „Wir brauchen endlich eine Politik, die“²²⁸ ist eine Phrase, die als signifikant für das Confrontainment, das die Grünen im Spot praktizieren, betrachtet werden kann. Das „endlich“ in dieser Phrase, die gleichzeitig die Grundhaltung der Grünen im Spot spiegelt, soll zeigen, dass eine andere Regierung benötigt werde, da es der aktuellen schwarz-gelben Regierung nicht gelinge, die Missstände Deutschlands zu erkennen und zu beheben. Eine Politik, die Lösungsansätze bietet, würde nach den Grünen also benötigt werden.

Daraufhin verbinden die Grünen ihr Confrontainment häufig mit ihren Regierungsprioritäten, also ihren Lösungsansätzen. Dieses Vorgehen soll in der Analyse wieder aufgefasst werden und Rückschlüsse zur Zielgruppe, zum Agenda Building und zur Strategie liefern. Nicht jede Forderung der Grünen im TV-Spot wird mit Confrontainment oder einem individuellen Statement untermauert.²²⁹ Jedoch bietet sich häufig, wie bei der Regierungspriorität „Kitas für alle“, im Spot eine Abfolge von Confrontainment – Forderung – Statement.²³⁰ Zur Regierungspriorität „Artgerechte Tierhaltung und mehr ökologische Landwirtschaft“ folgen Forderung, Statement und Forderung aufeinander.²³¹ Ersichtlich wird also, dass Göring-Eckardt und Trittin die Forderungen der Grünen, Statements und das Confrontainment nutzen, um ihr Wahlprogramm samt Lösungsansätzen zu präsentieren, zu untermauern und gleichzeitig die schwarz-gelbe Regierung infrage zu stellen.

Göring-Eckardt und Trittin stehen persönlich mit ihrem Gesicht für die Themen der Grünen ein.²³² Weil sie im Spot omnipräsent dargestellt werden und ihnen Hauptaufgaben der Themenumsetzung zugeschrieben werden, ist anzunehmen, dass sie gleichzeitig als Testimonials die Grünen repräsentieren. Gleichzeitig könnten sie Aufschluss

²²⁶ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:21–0:24.

²²⁷ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:33–0:38.

²²⁸ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:52–0:53.

²²⁹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:53–1:03.

²³⁰ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013a): Minute 0:20–0:31.

²³¹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 1:03–1:13.

²³² Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Gesamter Spot.

über die angesprochenen Zielgruppen, das Agenda Building und die Strategie der Grünen innerhalb des TV-Spots geben.

Zusammenfassend werden also folgende Aufgaben den Protagonisten innerhalb der Themenumsetzung zugeschrieben:

- Durch den Spot und durch die angesprochenen Themen, Regierungsprioritäten und Projekte sprachlich führen.
- Forderungen durch individuelle Statements untermauern.
- Confrontation umsetzen, um die schwarz-gelbe Regierung infrage zu stellen und um Lösungsansätze der Grünen mit aktuellen Missständen zu verknüpfen.
- Alle der vorherigen drei Aufgaben verbinden.
- Appellieren, bei der Bundestagswahl 2013 grün zu wählen.
- Als Testimonials die Grünen repräsentieren.

4.3.3 Umsetzung der Themen im TV-Spot durch Verbildlichung

Die zweite Komponente innerhalb der Umsetzung, die die Hauptprotagonisten Göring-Eckardt und Trittin unterstützt, ist die Verbildlichung der angesprochenen Regierungsprioritäten. Es wird zu jeder Regierungspriorität eine Szenerie innerhalb des Spots geschaffen:

Während Trittin also das Thema „Kitas für alle“ anspricht, sieht der Rezipient nicht nur die Hauptdarsteller Göring-Eckardt und Trittin, sondern auch eine Szenerie eines möglichen Kindergartens, in der eine mögliche Kindergärtnerin draußen mit einigen Kindern beim Schaukeln spielt.²³³ Hierbei ist herauszustellen, dass „normale Menschen“²³⁴ in den Verbildlichungen auftreten. Dies ist insofern wichtig, als die Szenerien den Rezipienten wirklichkeitsnah erscheinen und somit besser vorstellbar sind. Diese Erkenntnis könnte ebenfalls hilfreich innerhalb der Analyse des TV-Spots und der Zielgruppe, des Agenda Building oder der Strategie sein.

Bei der Ansprache der Regierungspriorität „artgerechte Tierhaltung“ wird ein urinierendes Schwein in seinem natürlichen Umfeld gezeigt.²³⁵ Das urinierende Schwein er-

²³³ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:30–0:32.

²³⁴ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): unter anderem 0:30–0:32.

²³⁵ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 1:10–1:11.

scheint unerwartet und soll Humor in den TV-Spot einbringen. Es stellt einen Kontrast zum Rest des traditionellen Spots dar. Bei der Regierungspriorität „mehr ökologische Landwirtschaft“ wird ein Trecker vom grünen Rad der Grünen über einen Acker getrieben.²³⁶ Das grüne Rad mit der Aufschrift „UND DU?“ [sic!] verbildlicht hier das „Teilhabe, Einmischen und Zukunft schaffen“, das die Grünen innerhalb des Wahlprogramms als Motor und gleichzeitig Richtung des Politikwandels im Sinne der Grünen sehen.²³⁷ Das grüne Rad wird durch Göring-Eckardt zu Beginn des Spots durch einen Anstoß in Bewegung gebracht,²³⁸ bleibt größtenteils in Bewegung und rollt dabei durch alle von den Grünen geschaffenen Szenerien hindurch.²³⁹ Da diese alle mit den Regierungsprioritäten und Projekten des grünen Wahlprogramms verknüpft sind, verbindet das grüne Rad also auch diese. Es nimmt eine wichtige Funktion ein: Es verbindet die Szenerien, die das Leben der Menschen darstellen, das sich die Grünen wünschen.²⁴⁰ Das grüne Rad dient bei der Umsetzung als Adressat, der dem Rezipienten aufzeigt, was die Grünen sich wünschen, und fragt gleichzeitig: „UND DU?“ [sic!]. Es soll die Zuschauer dazu bewegen, ihre Einstellungen zu überdenken und abzuwägen, ob diese mit denen der Grünen konform gehen. Die Aufschrift „UND DU?“ [sic!] gilt außerdem als Appell, die Grünen bei der Bundestagswahl 2013 zu wählen.

Zusammenfassend werden also folgende Aufgaben innerhalb der Themenumsetzung der Verbildlichung zugeschrieben:

- Die Themenumsetzung der Protagonisten unterstützen, indem Szenerien geschaffen werden, die sich mit Regierungsprioritäten und Projekten des grünen Wahlprogramms verbinden.
- Den traditionellen Spot auflockern (urinierendes Schwein).
- Dem Unterbewusstsein der Rezipienten grüne Wertvorstellungen vermitteln, persönlichen Zugang zum Thema ermöglichen.
- Appell „UND DU?“ [sic!] an Rezipienten richten, um sie zum Nachdenken und Grün-Wählen zu bewegen.

²³⁶ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 1:11–1:13.

²³⁷ (Vgl. Kapitel 4.1).

²³⁸ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Minute 0:11–0:13.

²³⁹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Gesamter Spot.

²⁴⁰ (Vgl. Kapitel 4.1).

4.3.4 Umsetzung der Themen im TV-Spot durch die Umgebung

Die Umgebung rundet das Zusammenspiel aus der Themenumsetzung der Protagonisten und der Verbildlichung ab und unterstützt es. Die Umgebung allein wäre nicht in der Lage, die Themen der Grünen zu kommunizieren. Ohne sie würde jedoch nicht die „grüne DNA“²⁴¹ an die Rezipienten übertragen werden. Sie entsteht unter anderem durch die Themen, Regierungsprioritäten und Projekte der Grünen sowie deren Wertvorstellungen und Lösungsansätze. Ebenso ist die Parteienfarbe Grün. Der gesamte TV-Spot findet in der Natur, also „im Grünen“, statt: Die Protagonisten stehen auf einer grünen Wiese, Kinder schaukeln draußen auf dem Spielplatz, und ein Schwein uriniert auf sandfarbenen Acker.²⁴² Die natürliche Umgebung sowie die natürlichen Farben unterstützen also das Image der Grünen sowie einige Regierungsprioritäten und Projekte und das Hauptthema der Grünen: den Politikwandel im Sinne der Grünen, den „grünen Wandel“, der das Wahlprogramm beschreibt.

Zusammenfassend werden also folgende Aufgaben innerhalb der Themenumsetzung der Verbildlichung zugeschrieben:

- Die Themenumsetzung der Protagonisten und die Verbildlichungen unterstützen.
- „Grüne DNA“ an Rezipienten übertragen.

4.4 Der Kinospot der Grünen 2013

4.4.1 Die Themen im Kinospot der Grünen 2013

Anders als im traditionellen TV-Spot bedienten sich die Grünen im Kinospot „Neues aus dem schwarz-gelben Tierreich“ satirischer Methoden zur Umsetzung.²⁴³ Die Grünen fragten sich für ihren Kinospot: „Wäre die schwarz-gelbe Bundesregierung ein Tier, welches wäre es?“²⁴⁴ William Cohn erklärt, als „heimlicher Star der Kult-Serie Ro-

²⁴¹ BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (o. J.): Wer wir sind. Unter: <https://www.gruene.de/ueber-uns/wer-wir-sind.html> (Zugriff am 10.05.2015).

²⁴² Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (TV-Spot2013a): Gesamter Spot.

²⁴³ Vgl. Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2015): S. 81.

²⁴⁴ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b).

che & Böhmermann²⁴⁵ innerhalb des Spots als „Tierforscher“²⁴⁶, das Leben der Gastropoda, einer Schnecke, und gibt somit Antwort auf die Frage der Grünen.

Die Themenwahl der Grünen orientiert sich im Kinospot nicht am eigenen Wahlprogramm, sondern an der im Jahr 2013 aktuellen schwarz-gelben Bundesregierung. Sie wird als Gastropoda, „gemeine Schnecke“²⁴⁷, dargestellt. Die umgesetzten Themen betreffen also die negative Darstellung der regierenden Parteien. Diese Themenwahl muss herausgefiltert werden, da sie sich von der des traditionellen TV-Spots unterscheidet. Cohn erläutert im Kinospot die Eigenschaften und Verhaltensweisen der Gastropoda. Unter anderem wird sie wie folgt beschrieben:

- Weichtier mit fehlendem Rückgrat.²⁴⁸
- Orientiert sich nicht durch inneren Kompass, sondern durch Fühler, die es nach dem Wind dreht.²⁴⁹
- Gemächliches Kriechtier.²⁵⁰
- Stets bemüht, jede Anstrengung zu vermeiden.²⁵¹
- Praktiziert eine ausgeprägte Vetternwirtschaft, in der Alpatiere ihre Beute nur mit Familie und engen Freunden teilen.²⁵²
- Tappt sprichwörtlich im Dunkeln.²⁵³

Diese Eigenschaften werden im Kinospot durch Einspieler auf die schwarz-gelbe Regierung projiziert.²⁵⁴ Dadurch werden der schwarz-gelben Regierung dieselben Eigenschaften wie der Gastropoda zugeschrieben. Die schwarz-gelbe Regierung sowie die Eigenschaften der Gastropoda, die, auf die Bundesregierung übertragen, als negativ gewertet werden können, sind also die Themen des Kinospots. Er findet also auf der Basis des „Confrontainments“²⁵⁵ statt.

²⁴⁵ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b).

²⁴⁶ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b).

²⁴⁷ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:06.

²⁴⁸ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:12.

²⁴⁹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:14–0:26.

²⁵⁰ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:27–0:30.

²⁵¹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:31–0:33.

²⁵² Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:36–0:46.

²⁵³ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:50–0:53.

²⁵⁴ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Gesamter Spot.

²⁵⁵ (Vgl. Kapitel 2.3).

4.4.2 Die Umsetzung der Themen im Kinospot durch den Protagonisten

Cohn spielt im Kinospot einen Tierforscher und ist der einzige Protagonist im Spot, der eine sprachliche Funktion übernimmt.²⁵⁶ Während er spricht, sitzt er in seinem Zimmer, das sehr altmodisch eingerichtet ist und ein Büro eines Tierforschers darstellen soll.²⁵⁷ Cohns erste Funktion ist es, sprachlich durch den Spot zu führen. Hierbei setzt Cohn das erste Thema des Kino-Spots, die Eigenschaften der Gastropoda zu erläutern, um.²⁵⁸ Er spricht sachlich und leitet in den Spot mit „Heute widmen wir uns der Gastropoda“²⁵⁹ ein. Er erklärt damit also gleich zu Beginn, welches Thema im Kinospot abgehandelt wird. Hier wissen die Rezipienten jedoch noch nicht, dass es nicht bei den Eigenschaften der Gastropoda als Hauptthema bleibt. Die Redewendung und die Tatsache, dass Cohn einen Tierforscher darstellt, lassen darauf schließen, dass im Kinospot den Rezipienten etwas erklärt werden soll. Diese Erklärung findet durch den Tierforscher Cohn statt, der über Wissen seines Fachbereichs verfügt. Den Rezipienten wird also vermittelt: Die Erklärung entspricht der Wahrheit.

Seine zweite Funktion ist seine Prominenz, durch die der Rezipient Cohn und dem Kinospot ein großes Maß an Interesse entgegenbringen soll. Sollte dies gelingen, würden die Zuschauer den Spot zum einen aufmerksam verfolgen und sich zum anderen an ihn zurückerinnern. Cohn agiert also als Testimonial, mit dem die Grünen vom Rezipienten in Verbindung gebracht werden sollen. Seine Prominenz und Beliebtheit sollen auf das Image der Grünen abfärben, um ein positives Image im Wahlkampf zu generieren.

Am Ende des Spots appelliert Cohn an die Zuschauer. Er merkt an: „Aber keine Sorge: Schon im September können wir die Schneckenplage ganz einfach wieder loswerden“²⁶⁰, und gibt somit auch eine Antwort auf die Frage der Grünen, wie die Schneckenplage, gleichzusetzen mit der schwarz-gelben Regierung, am schnellsten loszuwerden sei.²⁶¹ Die Bundestagswahl 2013 wird also als Ausweg und Rettung dargestellt. Cohn beendet den Kino-Spot mit den Worten: „In diesem Sinne: Machen Sie

²⁵⁶ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Gesamter Spot.

²⁵⁷ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Gesamter Spot.

²⁵⁸ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Gesamter Spot.

²⁵⁹ BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:02.

²⁶⁰ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:56–1:01.

²⁶¹ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Text oberhalb des eingebundenen Videos.

es gut. Ich mach's nämlich auch!“²⁶² Das „Gutmachen“ ist in diesem Zusammenhang nicht als Verabschiedung wie im üblichen Sprachgebrauch zu verstehen, sondern als eine Aufforderung, die Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 zu wählen. „Gut“ macht es nur derjenige, der gegen die Schneckenplage, also die schwarz-gelbe Regierung, angeht, indem er die Grünen wählt.

Zusammenfassend werden also folgende Aufgaben innerhalb der Themenumsetzung dem Protagonisten zugeschrieben:

- Durch den Spot und das Thema „Eigenschaften der Gastropoda“ führen.
- Durch seine Prominenz und Kultstatus Interesse bei den Rezipienten zu erzeugen und persönlichen Zugang zu den Grünen und deren Themen im Kinospot schaffen.
- Als Testimonial positiv auf das Image der Grünen wirken.
- An die Rezipienten zu appellieren, in der Bundestagswahl 2013 die Grünen zu wählen, denn nur wer sich dazu entscheide, werde es „gut machen“.

4.4.3 Die Umsetzung der Themen im Kinospot durch Verbildlichung der schwarz-gelben Regierung

Innerhalb des Spots werden schwarz-weiße Einspieler der schwarz-gelben Regierung gezeigt. Diese werden mit einem verzerrten Geräusch inmitten Cohns Erklärungen eingespielt. Cohns Stimme ist hierbei weiterhin zu hören. Die Einspieler sind lautlos. Sie stehen also in Verbindung mit den genannten Eigenschaften der Gastropoda, die Cohn erläutert.²⁶³ Beispielsweise merkt Cohn an, dass die Gastropoda stets bemüht sei, jede Anstrengung zu vermeiden.²⁶⁴ Während er spricht, wird ein schwarz-weißer Einspieler von Angela Merkel, in dem sie langsam einen Geschirrspüler minimal öffnet und daraufhin gleich wieder schließt, gezeigt.²⁶⁵ Sie scheint also, ebenso wie die Gastropoda, bemüht zu sein, Anstrengungen zu vermeiden. Die Einspieler übernehmen also die Funktion, den Bezug zur schwarz-gelben Regierung herzustellen und die Eigenschaften der Gastropoda auf sie zu übertragen. Diese Art der Themenumsetzung

²⁶² Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 01:02–01:05.

²⁶³ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Gesamter Spot.

²⁶⁴ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:31–0:33.

²⁶⁵ Vgl. BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013b): Minute 0:30–0:33.

erreicht nur den gewünschten Effekt des Confrontainments in Kombination mit der Umsetzung des Protagonisten.

Die Verbildlichung der schwarz-gelben Regierung übernimmt zusammengefasst folgende Funktionen:

- Einen Bezug zwischen den Eigenschaften der Gastropoda und der schwarz-gelben Regierung herstellen.
- Den gewünschten Effekt des Confrontainments bewirken.

4.4.4 Die Umsetzung der Themen im Kinospot durch die Umgebung

Der Kinospot wird nicht hinsichtlich seiner Umgebung analysiert, da die Umgebungsanalyse keine neuen Erkenntnisse, die zur weiteren Analyse dieser Arbeit beitragen würden, erbringen würde.

5 Analyse von TV- und Kinospot der Grünen 2013

5.1 TV-Spot und Zielgruppe

In Punkt 4.1 wurde bereits die Wählerschaft der Grünen dargestellt und ebenso hypothetisch festgestellt, welche Zielgruppen sich vom Wahlprogramm der Grünen adressiert fühlen könnten und welche Zielgruppen die Grünen durch ihr Wahlprogramm womöglich in den Fokus rücken wollten.

In der Analyse des TV-Spots und der Zielgruppe muss jedoch berücksichtigt werden, dass nicht alle Regierungsprioritäten und Projekte des Wahlprogramms im TV-Spot behandelt wurden.²⁶⁶ Die eigenwillige Zusammenstellung einiger Regierungsprioritäten und Projekte im TV-Spot könnte sich also anders auf Zielgruppen auswirken als die Gesamtheit des Wahlprogramms. Des Weiteren muss die Analyse der Zielgruppe des TV-Spots die Umsetzungsmethoden im Spot berücksichtigen. Ebenfalls wird das deutsche Fernsehpublikum des ARD und ZDF eine wichtige Rolle spielen, wobei die Sendezeit des TV-Spots durch ein Zufallsprinzip erfolgte und somit nicht genau bekannt ist.

5.1.1 Eigenwillige Themenwahl der Grünen

Wie bereits erläutert, wurden alle drei Kernthemen des Wahlprogramms der Grünen im TV-Spot abgehandelt.²⁶⁷ Hierbei ist herauszustellen, dass die Regierungsprioritäten und Projekte auf die drei genannten Themen verteilt wurden. Im TV-Spot wurden zwei Regierungsprioritäten des Themas „Energiewende“ behandelt. Innerhalb des Themas „Moderne Gesellschaft“ wurde eine Regierungspriorität im Spot behandelt. Das Thema „Gerechtigkeit“ jedoch wurde anhand zweier Projekte abgehandelt. Projekte wurden innerhalb der Mitgliederabstimmung der Grünen nicht zu den Regierungsprioritäten gewählt, sind aber dennoch im Wahlprogramm enthalten.²⁶⁸ Bei den beiden Projekten handelt es sich um „Kinderarmut stoppen“²⁶⁹ und „Politik, die ins Leben der Menschen passt: alte Menschen nicht alleinlassen und jungen Menschen aus der EU eine Chance

²⁶⁶ (Vgl. Kapitel 4.3.1).

²⁶⁷ (Vgl. Kapitel 4.3.1).

²⁶⁸ Vgl. Anhang b.i., (Gesamtes Wahlprogramm).

²⁶⁹ (Vgl. Kapitel 4.3.1).

auf Arbeit bieten“.²⁷⁰ Die Grünen ignorieren also die Regierungsprioritäten des Kernthemas Gerechtigkeit, zu denen etwa „Schuldenbremse für Banken“, „Mindestlohn einführen“ und „2-Klassen-Medizin stoppen“ gehören.²⁷¹ Stattdessen rücken sie konkret Kinder, alte Menschen und junge Erwachsene in den Vordergrund.²⁷² Die Projekte sind sehr viel spezifischer als die Regierungsprioritäten. Vom Stopp der 2-Klassen-Medizin könnte der überwiegende Teil der Bundesbürger profitieren, aber die Konkretisierung dieser Zielgruppe lässt sich der Regierungspriorität nicht entnehmen. Ignorieren also die Grünen abgestimmte Regierungsprioritäten, um sie durch andere Projekte zu ersetzen, zeigt dies die hohe Bedeutung der Projekte und die damit verbundenen Zielgruppen, die davon angesprochen werden sollen. Diese Zielgruppen können als Fokus-Zielgruppen beschrieben werden, und es ist anzunehmen, dass es sich um folgende Zielgruppen handelt, um die die Grünen im TV-Spot werben:

- **Eltern mit Kindern in Armut** und gleichzeitig **Menschen**, deren Einkommen über der Armutsgrenze liegt, **mit Gerechtigkeitssinn** und Empathie dem Thema gegenüber.
- **Junge Erwachsene** in der EU, also auch in Deutschland, die den Willen haben zu arbeiten, jedoch keine Arbeit finden.
- **Alte Menschen**, die entweder in Altersarmut leben und damit „alleingelassen“ werden, oder alte Menschen, die ihren Partner verloren und/oder keine Angehörigen haben und dadurch nicht mehr an der Gesellschaft teilhaben können.

Des Weiteren wurde beim Thema der Energiewende folgenden Regierungsprioritäten im TV-Spot nachgegangen: „100 % erneuerbare Energie, die für alle bezahlbar ist“ und „artgerechte Tierhaltung und mehr ökologische Landwirtschaft“.²⁷³ Hier werden nicht konkrete Personengruppen angesprochen wie in den Projekten. Allerdings lassen sich dennoch folgende Zielgruppen erschließen, für die Regierungsprioritäten wichtig sind:

- **Umweltbewusste Menschen** mit niedrigem bis mittlerem Einkommen.
- **Die „neuen Mittelschichten“**, die viele gut verdienende, umweltbewusste Stammwähler der Grünen beinhalten, die die „grüne DNA“ bereits kennen.

²⁷⁰ (Vgl. Kapitel 4.3.1).

²⁷¹ (Vgl. Kapitel 4.1.).

²⁷² (Vgl. Kapitel 4.3.1).

²⁷³ (Vgl. Kapitel 4.3.1).

- **Tierschützer, Tierliebhaber, Menschen, die viel Wert auf gesunde, biologische Ernährung legen** sowie auf die Herkunft und Qualität ihres Essens, **Vegetarier, Veganer**.
- **Landwirte**, die ökologische Landwirtschaft betreiben oder gerne darauf umsteigen wollen.

Im dritten Thema „Moderne Gesellschaft“ wird die Regierungspriorität „Kitas für alle errichten und ermöglichen“ im TV-Spot medial umgesetzt. Ebenfalls werden hier im Titel keine konkreten Personengruppen angesprochen. Dennoch lässt sich daraus erschließen, wer von dieser Regierungspriorität profitiert:

- **Selbstbewusste junge Mütter**, denen es wichtig ist, Karriere und Kinder erfolgreich vereinen zu können.

Die Themen, Regierungsprioritäten und Projekte der Grünen im TV-Spot sind ein besonders wichtiges Indiz dafür, welche Zielgruppen erreicht werden sollten. Dennoch müssen diese abgeleiteten Zielgruppen im nächsten Schritt mit denen, die sich aus der Art der Themenumsetzung herauskristallisieren, verglichen werden.

5.1.2 Adressierte Zielgruppen durch die Umsetzungsweise

In der Umsetzung der Themen agieren Göring-Eckardt und Trittin als Testimonials, die die „grüne DNA“ vertreten.²⁷⁴ Um sie als Testimonials wahrnehmen zu können, muss der Rezipient ein politisches Vorwissen aufweisen. Die **Stammwählerschaft**²⁷⁵ der Grünen würde sie also als Testimonials identifizieren können, da sie seit Jahren die Grünen wählen, und anzunehmen ist, dass sie mit der „grünen DNA“ vertraut sind und somit auch über Wissen über grüne Politiker verfügen. Bei den Stammwählern der Grünen wird durch die Verbildlichung ein Verbundenheitsgefühl mit den Grünen, deren „grüne DNA“ sie darin wiederkennen, hervorgerufen.

Dass die Spitzenkandidaten ebenfalls durch den Spot leiten, verhilft ebenso den **politisch Desinteressierten, jungen Erwachsenen**, die zum ersten Mal mit dem Wahlthema konfrontiert werden, sowie den **gering Gebildeten** dazu, den Forderungen der Grünen folgen zu können und sie zu verstehen. Das setzt jedoch ein Interesse für

²⁷⁴ (Vgl. Kapitel 4.3.2).

²⁷⁵ (Vgl. Kapitel 4.1).

das Thema voraus.²⁷⁶ Durch das unterschwellige Confrontainment, das jedoch nicht den Spot bestimmt, zeigen die Grünen die Missstände, die ihrer Meinung nach, in Deutschland unter der schwarz-gelben Regierung herrschen, und bieten damit verknüpfte Lösungsvorschläge an. Des Weiteren untermauern sie ihre Aussagen mit individuellen Statements. Diese Vorgehensweise dient zum einen als Hilfestellung, die Forderung der Grünen sowie die Missstände in Deutschland zu verstehen, und entlarvt gleichzeitig die schwarz-gelbe Regierung als Förderer der deutschen Missstände. Außerdem leisten Göring-Eckardt und Trittin richtungsweisende Überzeugungsarbeit. Die Verbildlichung der Regierungsprioritäten anhand von Szenerien erleichtert es, die grünen Forderungen und die „grüne DNA“ zu verstehen. Ebenso kann die sprachliche Durchführung, untermauert von Bildern, einfacher verstanden und eingeprägt werden.

Die Hilfestellung der Spitzenkandidaten benötigen aber auch die **Spätentscheider**. Sie sind unentschlossene Menschen, die ihre Wahlentscheidung erst kurz vor der Wahl treffen und somit deutsche Wahlen entscheiden.²⁷⁷ Für sie sind Meinungsbildung und Entscheidungsfindung außerordentlich relevant.²⁷⁸ Da die Grünen genau an der Meinungsbildung durch zum Beispiel individuelle Statements ansetzen sowie die Wahlentscheidung zu vereinfachen versuchen, zum Beispiel durch Confrontainment, sind die Spätentscheider eine wichtige Zielgruppe der Grünen. Die Verbildlichung des Appells durch das grüne „UND DU?“[sic!]-Rad veranlasst Rezipienten unterbewusst zum Umdenken – wichtig gerade, um Spätentscheider zu beeinflussen. Es wird vermutet, dass Spätentscheider sich durch soziodemografische Faktoren von Frühentscheidern differenzieren, was jedoch in der Forschung nicht beachtet wird.²⁷⁹ Deshalb kann der Spätentscheider in seiner soziodemografischen Lage nicht eindeutig identifiziert werden. Es könnten also junge sowie alte Menschen, junge Mütter oder auch Zielgruppen, die die Grünen mit ihren Themen nicht konkret ansprachen, den Spätentscheidern angehören. Da Spätentscheider wichtiger für das Wahlergebnis als Frühentscheider sind,²⁸⁰ ist es wichtig, sie zu berücksichtigen. Fraglich ist jedoch, wie effektiv die Zielgruppe der Spätentscheider angesprochen werden kann, ohne ihre soziodemografische Lage genau zu kennen. Sie wird im TV-Spot also häufig durch Hilfestellungen der Protagonisten in ihrer Wahlentscheidung unterstützt; ob sie jedoch die Personengrup-

²⁷⁶ (Vgl. Kapitel 3.1.3).

²⁷⁷ Vgl. Reinemann, Carsten / Maurer, Marcus / Zerback, Thomas / Jandura, Olaf (2013): Spätentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen, Wiesbaden, S. 9.

²⁷⁸ Vgl. Reinemann et al. (2013): S. 14.

²⁷⁹ Vgl. Reinemann et al. (2013): S. 31.

²⁸⁰ Vgl. Reinemann et al. (2013): S. 9.

pe darstellt, die sich auch für die Kernthemen, Regierungsprioritäten und Projekte des TV-Spots interessiert, bleibt undurchsichtig.

Des Weiteren wirkt es konträr zum traditionellen TV-Spot der Grünen, Confrontainment anzuwenden. In deutscher Wahlwerbung wird häufig ein „Feel-Good-Feeling“ vermittelt, wobei Confrontainment ein „Feel-Bad-Feeling“ erzeugt.²⁸¹ Doch da das Confrontainment den TV-Spot nicht bestimmte, blieb er mit einem eher positiven Gefühl behaftet.

Der gelegentliche Ausflug der Grünen in die Konfrontation der schwarz-gelben Regierung ist Genugtuung für **politisch Frustrierte**. Diese Wähler sind politisch frustriert von aktuellen politischen Entscheidungen unter Schwarz-Gelb.

Ebenso wird Humor in der Werbung, der im TV-Spot als urinierendes Schwein dargestellt ist, von den Zuschauern honoriert.²⁸² Da Wahlwerbung ähnlichen Richtlinien unterliegt wie marketingorientierte Werbung,²⁸³ dürfte dieser Humor im TV-Spot ähnlich honoriert werden. Insbesondere jüngere Wähler könnten sich von dem Humor angesprochen fühlen.

5.1.3 Fernsehzuschauer von ARD und ZDF

Da der TV-Spot ausschließlich auf ARD und ZDF lief, muss zunächst der ARD- und ZDF-Fernsehzuschauer ermittelt werden. Das Durchschnittsalter des Fernsehzuschauers der beiden Sender liegt bei 60 Jahren.²⁸⁴ Das wiederum bedeutet, dass die **alten Menschen** als Zielgruppe der Grünen im TV-Spot erreicht wurden. Jedoch muss hierbei auch betrachtet werden, dass es sich um ein Durchschnittsalter handelt. Läuft beispielsweise die Serie „Tatort“ im ARD, machen die 60-Jährigen nur noch einen Anteil von 25% der Zuschauer aus, die angegeben haben, häufig „Tatort“ zu sehen.²⁸⁵ Die

²⁸¹ (Vgl. Kapitel 2.3).

²⁸² Vgl. Maresch, Ricarda (1996): Humor in der Werbung. Eine exemplarische Untersuchung der deutschen Fernsehwerbung, Hamburg, S. 5.

²⁸³ (Vgl. Kapitel 2.3).

²⁸⁴ Vgl. GfK, Media Control (2015): Durchschnittsalter der Zuschauer der einzelnen Fernsehsender in Deutschland von April 2010 bis März 2011. In: Statista GmbH (Hrsg.) (2015b): unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183279/umfrage/durchschnittsalter-der-fernsehzuschauer-nach-sender/> (Zugriff am 10.07.2015).

²⁸⁵ Vgl. IfD Allensbach (2015): Anteil der Befragten insgesamt und nach Altersgruppen, die häufig die Krimiserie Tatort schauen. In: Statista GmbH (Hrsg.) (2015a): unter:

restlichen 75 % verteilen sich mit 25 % auf die 45- bis 59-Jährigen, mit 16 % auf die 30- bis 44-Jährigen und mit 7 % auf die unter 30-Jährigen.²⁸⁶ Es ist also auch möglich, dass ein jüngeres Fernsehpublikum beziehungsweise junge Erwachsene durch beliebte TV-Formate mit dem TV-Spot erreicht wurden. Wegen des Durchschnittsalters des Fernsehpublikums von ARD und ZDF sinkt jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass zum Beispiel die Zielgruppe der jungen Erwachsenen und Mütter erfolgreich adressiert werden konnte. Des Weiteren entsteht eine Schwierigkeit durch die Zufallsvergabe der Sendezeiten²⁸⁷ des Spots. Dies lässt erneut die Wahrscheinlichkeit, junge Erwachsene und Mütter mit dem TV-Spot zu erreichen, sinken, da sie nicht zum Durchschnittsalter des Fernsehpublikums von ARD und ZDF gehören und selbst dann, wenn sie regelmäßig die öffentlich-rechtlichen Kanäle sehen würden, nicht gewährleistet wäre, dass der TV-Spot zu dieser Zeit gesendet wird und sie erreicht.

In den folgenden Punkten wird die Analyse zusammengefasst.

5.1.4 Fokus-Zielgruppen, die durch die Themenwahl im TV-Spot entstanden

Die Grünen ersetzten Regierungsprioritäten durch andere Projekte des Wahlprogramms. Diese Ignoranz der Grünen gegenüber der Regierungsprioritäten spiegelt den eindeutigen Wunsch der Grünen wider, insbesondere folgende Zielgruppen durch die Projekte, die zum Thema „Gerechtigkeit“ umgesetzt wurden, anzusprechen: junge Erwachsene, Frauen, alte Menschen, Eltern mit Kindern in Armut sowie empathische Menschen mit einem über der Armutsgrenze liegenden Einkommen. Sie sind als Fokus-Zielgruppen anzusehen.

5.1.5 Überschneidung von Fokus-Zielgruppen und durch die Umsetzung angesprochene Zielgruppen

Die Methoden, mit denen das Thema „Gerechtigkeit“ medial umgesetzt wurde, waren auf diese Fokus-Zielgruppe nicht zugeschnitten. In der Umsetzung durch die Protagonisten wurden folgende Zielgruppen angesprochen: Stammwähler, politisch Desinte-

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169756/umfrage/profil-der-zuschauer-der-krimiserie-tatort/>
(Zugriff am 10.07.2015).

²⁸⁶ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.) (2015a).

²⁸⁷ (Vgl. Kapitel 4.3.1).

ressierte, gering Gebildete, Spätentscheider, politisch Frustrierte. In der Umsetzung durch die Verbildlichung wurden ebenfalls gering Gebildete, geringfügig politisch Interessierte adressiert, ebenso junge Erwachsene, die zum ersten Mal wählten, und Stammwähler.

Bei der Fokus-Zielgruppe existiert nur eine konkrete Überschneidung: junge Erwachsene. Sie wurden sowohl durch die Themen als auch durch die Umsetzung der Projekte des Themas „Gerechtigkeit“ angesprochen. Die Grünen verzichteten absichtlich auf die Regierungsprioritäten beim Thema Gerechtigkeit, um konkrete Zielgruppen durch Projekte in den Fokus zu rücken. Jedoch adressierte die Umsetzung des TV-Spots nicht konkret die Interessen dieser Zielgruppen.

5.1.6 Überschneidungen von Sub-Zielgruppen und durch die Umsetzung angesprochene Zielgruppen

Die Zielgruppen, die aus den Themen „Moderne Gesellschaft“ und „Energiewende“ resultierten, rückten durch die extra umgesetzten Projekte beim Thema „Gerechtigkeit“ etwas in den Hintergrund. Doch überschneiden sich die Sub-Zielgruppen, die durch die Umsetzungsmethoden angesprochen wurden, kaum. Denn hier standen Umweltbewusste mit niedrigem bis mittleren Einkommen, die „neuen Mittelschichten“, Tierschützer, Tierliebhaber, Menschen, die bewusst biologisch leben, sowie Landwirte im Mittelpunkt. Es existiert also nur eine Überschneidung im Bereich der „neuen Mittelschichten“, die die Stammwähler der Grünen bedeutet.

5.1.7 Zielgruppen durch Fernsehpublikum

Die Analyse des Fernsehpublikums des ARD und ZDF hat ebenfalls gezeigt, dass eine Überschneidung hauptsächlich mit der Fokus-Zielgruppe „alte Menschen“ stattfindet.

5.1.8 Zusammenfassung

Zusammengefasst ist zu sagen, dass die Grünen ihre Fokus-Zielgruppen konkretisiert haben, indem sie Projekte des Themas „Gerechtigkeit“ statt Regierungsprioritäten umsetzten. Diese Fokus-Zielgruppen, sowie die Sub-Zielgruppen, wurden jedoch größtenteils durch die Thematisierung der Projekte und Regierungsprioritäten angesprochen

und in der Umsetzung des TV-Spots weitgehend vernachlässigt. In der Fokus-Zielgruppe wurden durch die Umsetzung nur alte Menschen und junge Erwachsene angesprochen.²⁸⁸ Die Sub-Zielgruppen deckten sich mit denen in der Umsetzung angesprochenen Zielgruppen nur in einem Punkt: Stammwähler der Grünen.²⁸⁹

Es ist fraglich, inwieweit sich die Fokus-Zielgruppe adressieren ließ, wenn die mediale Umsetzung der Themen im TV-Spot nicht weitreichend auf sie zugeschnitten war. Ob es für ein Voting für die Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 gereicht hätte, ist fraglich. Da das Durchschnittsalter des ARD- und ZDF-Fernsehpublikums 60 Jahre beträgt, wurde ebenfalls eher die Zielgruppe der alten Menschen erreicht.

Besonders die Zielgruppen der Spätentscheider, der gering Gebildeten oder politisch Desinteressierten wurden von der Umsetzungsweise im TV-Spot angesprochen. Wiederum wurden die Frauen, obwohl sie eine sehr wichtige Zielgruppe wegen ihres starken Votingverhaltens²⁹⁰ darstellen, bei der Umsetzung fast gänzlich außer Acht gelassen. Unter den Spätentscheidern könnten sich auch Teile der grünen Fokus- und Sub-Zielgruppen wiederfinden. Das ist allerdings nicht belegbar, da sich die Spätentscheider nicht eindeutig definieren lassen.²⁹¹ Der TV-Spot der Grünen wirkt verzweifelt: Im Kampf um Votings wurden Regierungsprioritäten durch Projekte ersetzt, diese wiederum in der Umsetzung nicht auf die Fokus-Zielgruppen abgestimmt, die sich aus den Themen des TV-Spots ergaben. Jeder Bürger wurde irgendwie adressiert, aber dadurch auch keiner.

5.1.9 Folgen der Ergebnisse für die aufgestellten Hypothesen

Die hypothetische Annahme in Punkt 4.1, dass Stammwähler, die „neuen Mittelschichten“, der Grünen nicht im Fokus standen, ist also zu widerlegen. Sie wurden innerhalb der Regierungspriorität „Energiewende“ adressiert sowie in der Umsetzungsweise des TV-Spots berücksichtigt. Die Annahme, dass Frauen und junge Menschen im Fokus der Grünen bei der Bundestagswahl 2013 gestanden hätten, ist richtig. Doch durch mangelnde Zielgruppenansprache innerhalb der Umsetzung wurden sie nicht ausreichend adressiert. Die Annahme, dass Arbeiter, gering Gebildete und gering Qualifizierte und Wähler über 60 Jahren in den Fokus gerückt wurden, ist teilweise zu bestätigen.

²⁸⁸ (Vgl. Kapitel 5.1.1 und Kapitel 5.1.2).

²⁸⁹ (Vgl. Kapitel 5.1.1 und Kapitel 5.1.2).

²⁹⁰ (Vgl. Kapitel 4.1).

²⁹¹ (Vgl. Kapitel 5.1.2).

Die älteren Menschen wurden in der Themenwahl sowie durch die Umsetzungsweise adressiert und zusätzlich via ARD und ZDF erreicht, jedoch geschah dies nicht ausreichend. Diese Hypothese ist also teilweise zu bestätigen. Arbeiter, gering Gebildete und gering Qualifizierte wurden sehr stark durch die Art der Umsetzung der Themen angesprochen, jedoch nicht durch die Themen des TV-Spots direkt adressiert. Anzunehmen, dass sie also bei der Bundestagswahl 2013 stärker votiert hätten als bisher, ist fraglich.

5.2 TV-Spot und Agenda Building

Da in dieser Arbeit die Grünen als Akteure betrachtet werden, muss vom Agenda Building gesprochen werden.²⁹² Die Grünen versuchen im TV-Spot mit problembehafteten Themen in Verbindung gebracht zu werden, indem sie Lösungsansätze bieten.²⁹³ Damit versuchen sie, in den Selektionsprozess der Journalisten einzugreifen.²⁹⁴ Der TV-Spot der Grünen überträgt folgende Probleme, die im Wahlprogramm als Krisen dargestellt wurden,²⁹⁵ auf grüne Lösungsansätze:

- Klimakatastrophen → als Lösungsvorschlag im TV-Spot: „Energiewende“
- Chancenlose Jugendliche → als Lösungsvorschlag im TV-Spot: „eine Politik schaffen, die ins Leben der Menschen passt“
- Verschwendung durch Betreuungsgeld → als Lösungsvorschlag im TV-Spot: „Kitas für alle“

Sie nutzen also einen Teil problembehafteter Geschehnisse, zum Beispiel die Nuklearkatastrophe, die sich in Fukushima 2011 ereignete (Klimakatastrophen), um ihre passenden Lösungsvorschläge damit in Verbindung zu bringen. Sie konfrontieren hiermit auch die schwarz-gelbe Regierung, unter der einige Krisen stattgefunden haben. Das Confrontainment im TV-Spot unterstützt also auch das Agenda Building der Grünen.

Die Themen, die im TV-Spot behandelt werden, sind auf die von den Grünen benannten Krisen abgestimmt. Für einige Krisen bieten die Grünen im TV-Spot eine Lösung

²⁹² (Vgl. Kapitel 3.1.4).

²⁹³ (Vgl. Kapitel 3.1.4).

²⁹⁴ Vgl. Lindner, Bernadette (2011): S. 46.

²⁹⁵ (Vgl. Kapitel 4.1).

an. Aufgrund der Themenauswahl im TV-Spot werden auch nur die damit verbundenen Lösungsvorschläge angeboten. Die Krisen wurden weitläufig ausgelegt. Wie bereits erläutert, werden im TV-Spot alle drei Kernthemen abgedeckt und durch Regierungsprioritäten und Projekte erläutert. Aufgrund dieser großen Themenspanne ergibt sich für die Grünen eine höhere Wahrscheinlichkeit, in den Selektionsprozess der Journalisten eingreifen zu können und in der Medienberichterstattung stattzufinden. Das liegt daran, dass Themenspektren weitläufiger sind und somit auch häufig ohne Agenda Building in den Medien stattfinden. Sie setzten also auf ein Spektrum an Themen im TV-Spot, anstatt sich auf einige zu beschränken. Für die Grünen ist es unabdingbar, in der Medienberichterstattung stattzufinden, da die Medien einen großen Einfluss auf die politische Agenda haben.²⁹⁶

Auffällig im TV-Spot ist, dass viele Regierungsprioritäten und Projekte behandelt werden, die nah an der aktuellen Wirklichkeit stehen. Es geht um Themen, mit denen Deutsche fast täglich konfrontiert werden oder selbst konfrontiert sind, zum Beispiel „chancenlose Jugendliche“ oder „Kinderarmut“ – ein weiteres Indiz dafür, dass sich die Grünen im TV-Spot absichern wollten insofern, als diese Themen wegen ihrer Aktualität sowieso häufig in den Medien aufgegriffen werden. Sollte das Agenda Building im TV-Spot also fehlschlagen und die Grünen nicht in den Selektionsprozess der Journalisten eingreifen können, würden dennoch einige Themen des Wahlprogramms aufgrund ihrer Aktualität und Nähe zu den Menschen in den Medien erwähnt werden. Denn auch allgegenwärtige Themen, werden zu einflussreichen, interessanten Themen, wenn sie in der Medienberichterstattung stattfinden.²⁹⁷

Die Grünen haben also ihr Agenda Building geschickt durchdacht und somit eine große Chance, in der Medienberichterstattung stattzufinden. Das wiederum würde die Rezipienten bei der Wahlentscheidung erheblich beeinflussen. Somit versuchen die Grünen im TV-Spot, ein gutes Wahlergebnis zu generieren. Das Agenda Building der Grünen erweist sich nicht als individuelles Konzept, sondern als sicheres, das dem TV-Spot, inklusive seiner Lösungsvorschläge, für dort angesprochene Krisen mit hoher Wahrscheinlichkeit Eintritt in die Medienberichterstattung gewährleistet.

²⁹⁶ Vgl. Schulz, Winfried (2014): S. 264.

²⁹⁷ Vgl. Schulz, Winfried (2014): S. 264.

5.3 TV-Spot und Strategie

Die Analyse der umgesetzten Strategie im TV-Spot setzt sich aus den Erkenntnissen über die Zielgruppen und das Agenda Building zusammen.

Die Grünen hatten klare Vorstellungen über die im TV-Spot anzusprechenden Zielgruppen. Dennoch verpassten sie den Anschluss zu ihnen teilweise dadurch, dass sie andere Zielgruppen ansprachen. Der Strategiegedanke der Grünen war also nicht genügend durchdacht. Da die Themen mangelhaft umgesetzt wurden, gelang es den Grünen nur, einige wenige Fokus-Zielgruppen anzusprechen. Ebenfalls herrschte eine große Diskrepanz zwischen Sub-Zielgruppen und den durch die Umsetzung angesprochenen. Die Grünen unterschätzten die Wirkung der Umsetzung und verfehlten strategisch einige ihrer Fokus- und Sub-Zielgruppen. Der TV-Spot wirkt strategisch undurchdacht. Die Grünen wollten zu viele Zielgruppen auf einmal ansprechen. Sie wollten zudem zu viele Themen des Wahlprogramms auf einmal abhandeln. Der TV-Spot wirkt am Ende als verzweifelter Versuch und missglückte Strategie. Dabei verpassten die Grünen eine ihrer Fokus-Zielgruppen ganz und gar: die Frauen. Die Grünen versuchten um jeden Preis, möglichst viele Bürger zu erreichen, scheiterten dann an der Umsetzung und rechneten auch nicht mit dem Fernsehpublikum von ARD und ZDF. Strategisch einen TV-Spot nur im öffentlich-rechtlichen Fernsehen schalten zu lassen, das von vielen Angehörigen der Fokus-Zielgruppen eher selten gesehen wird, wirkt unvorbereitet und taktisch undurchdacht.

Das strategische Agenda Building wurde im TV-Spot erfolgreich durchdacht und hatte die besten Voraussetzungen, Teil der Medienberichterstattung zu werden. Die Grünen setzten das Agenda Building anhand eines sicheren Konzepts um. Indem sie ein breites Spektrum an Themen im TV-Spot präsentierten, sicherten sie sich also ab, dass die Medien den Zuschauern Zugang zu den Wahlkampfthemen der Grünen verschaffen würden. Dieser Sicherheitsgedanke ist auch in der strategischen Umsetzung des Kinospots wiederzufinden. Die Grünen also in Angst um ihr Wahlprogramm?

So positiv, wie die Strategie des Agenda Building der Grünen im Kinospot umgesetzt wurde, so negativ wurde die Zielgruppenansprache umgesetzt. Bis auf einige Ausnahmen verfehlten die Grünen im TV-Spot einige ihrer Fokus- und Sub-Zielgruppen. Der Strategiegedanke lastete auf dem Agenda Building. Hier sahen es die Grünen als sicher an, dass diese gut durchdachte Strategie aufgehen würde. Dieser Sicherheitsgedanke brachte die Grünen jedoch bei der Themenumsetzung ins Ausschweifen und dem TV-Spot einen Misserfolg ein.

5.4 Kinospot und Zielgruppe

Der Kino-Spot soll ebenfalls auf die in 4.1 aufgestellten Hypothesen zur Zielgruppe hin geprüft werden. Zunächst aber sollen die Zielgruppen des Kinospots analysiert werden. Des Weiteren wird geprüft, ob die Umsetzungsmethoden den Zielgruppen entsprechen, die durch die Themenansprache herausgestellt werden. Eine ebenso wichtige Rolle wird der Zusammenhang zwischen Zielgruppen und dem Kinofilm spielen, wobei hierbei keine Angaben zur Sendezeit des Spots gemacht werden können.

5.4.1 Fokus-Zielgruppe durch Themenwahl

Verglichen mit dem Wahlprogramm ist deutlich herauszustellen, dass der Kinospot keine Themen, Regierungsprioritäten oder Projekte der Grünen im Wahlkampf 2013 vertritt. Der Kinospot fokussiert sich vielmehr grundlegend auf das Thema Confrontainment gegenüber der schwarz-gelben Regierung. Dieses Confrontainment entsteht durch die Unterthemen „Gastropoda“, indem die Eigenschaften dieser Schnecke durch William Cohn erklärt werden, und „Die schwarz-gelbe Regierung“. Der Kinospot verbindet die Eigenschaften der Gastropoda mit den Einspielern zur schwarz-gelben Regierung. Daraus entsteht das Confrontainment. Es könnte nun zunächst davon ausgegangen werden, dass der Kinospot sich an die politisch Frustrierten richten sollte. Jedoch ist der Kino-Spot keine verkrampte, bittere Abrechnung. Er ist Satire. Satire ist eine Darstellungsform, die vor allem gesellschaftliche, kulturelle und politische Schwächen und Missstände offenlegt.²⁹⁸ Genau dieser Funktionen bedienen sich die Grünen in ihrem Kinospot. Satire ist eine ironisch-witzige literarische oder künstlerische Darstellung menschlicher Schwächen und Laster.²⁹⁹ Die Satire, die durch das Confrontainment im Spot entsteht, richtet sich also an humorvolle Menschen. Da es sich bei Satire um eine Kunstform³⁰⁰ handelt, wird ein Kunstverständnis des Rezipienten vorausgesetzt. Humor in der Werbung führt in den meisten Fällen dazu, dass sie ge-

²⁹⁸ Vgl. Kremtz, F. (2010): Tadel durch Spott – Satire in den deutschen Medien. Mittweida, S. 13, zit. nach Sonneborn (2010): Anlage 2.

²⁹⁹ Vgl. Kremtz, F. (2010): S. 13, zit. nach Bibliographisches Institut GmbH (1996), S. 641.

³⁰⁰ Bibliographisches Institut GmbH (2013): Satire, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Satire> (Zugriff am 17.07.15).

mocht wird.³⁰¹ Ein positives Gefühl oder die Beliebtheit, die eine humorvolle Werbung hervorruft, trägt maßgeblich zur Werbewirkung bei.³⁰²

Da Wahlwerbung ähnlichen Richtlinien wie die Werbung unterliegt,³⁰³ würde es sich bei der Wahlwerbung ähnlich verhalten. Humor und ein Kunstverständnis sind im Kinospot also Voraussetzung, um als Rezipient den Kinospot sowohl zu mögen als auch zu verstehen. Das Kinopublikum gehört hauptsächlich einem jüngeren Milieu mit höherem Bildungskapital an.³⁰⁴ Daraus lassen sich für die Themenwahl des Kino-Spots folgende Zielgruppen ableiten:

- jüngere, gebildete, humorvolle Menschen

5.4.2 Adressierte Zielgruppen durch die Umsetzungsweise

William Cohn, der sprachlich durch den Kinospot führt, agiert als Testimonial im Spot. Er ist bekanntes Gesicht des deutschen Satire-Fernsehens und wurde durch die Kultserie Roche & Böhmermann weitgehend bekannt.³⁰⁵ Cohn wird nur von Rezipienten identifiziert werden können, die ihn, zum Beispiel aus dem Fernsehen, kennen, und wird als Testimonial nur erfolgreich die Kinospot-Themen vermitteln können, wenn ihm als Person Interesse entgegengebracht wird. Interesse könnte insofern entstehen, als sich Rezipienten für Satire und somit anspruchsvolle Unterhaltung interessieren. Hieraus lässt sich ableiten, dass Cohn auf die Zielgruppe, die aus der Themenwahl resultierte, genau abgestimmt wurde. Diese Zielgruppe ist mit der herausgearbeiteten Zielgruppe der Umsetzung deckungsgleich. Der geistreiche Humor, die Individualität und Einzigartigkeit Cohns sollen also mit den Grünen in Verbindung gebracht werden. Ebenfalls trägt Cohn dazu bei, dass sich die herausgestellte Zielgruppe an ihn, die Satire und somit den Spot erinnert. Unterbewusst könnte so ein positives Image der Grünen im Kopf des jüngeren Milieus verankert werden.

Cohns Funktion, die Verhaltensmerkmale der Gastropoda zu erläutern, wird mit den schwarz-weißen Einspielern der schwarz-gelben Regierung verbunden, wodurch erst das Confrontainment entsteht. Es sind also nicht nur Cohn, der die sprachliche Umset-

³⁰¹ Vgl. Maresch, R. (1996): S. 17.

³⁰² Vgl. Maresch, R. (1996): S. 17.

³⁰³ (Vgl. Kapitel 2.3).

³⁰⁴ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 53.

³⁰⁵ (Vgl. Kapitel 4.4.1).

zung des Spots leitet, sondern auch die Einspieler, die ebenso wichtig sind, um die Satire des Spots umzusetzen. Durch die schwarz-weißen Einspieler der Bundesregierung lässt sich jedoch keine Zielgruppenansprache identifizieren. Sie werden im Kinospot lediglich zur Umsetzung des Confrontainments und der Satire verwendet. Die schwarz-gelbe Bundesregierung stellt die Personen dar, über die im Spot gelacht werden soll. Die Einspieler sind also außerdem dazu da, der Zielgruppe die Möglichkeit zu bieten, die Politiker auszulachen.

5.4.3 Kino, Kinofilme und die Zielgruppe im Kinospot

Die Wahlwerbung im Kino hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen.³⁰⁶ Womöglich seien sich die Grünen dessen bewusst gewesen und hätten mit einem individuellen Kinospot den Nerv der Zeit und den der Jugendlichen treffen wollen. Sie riskierten einen humorvollen, etwas anderen Kinospot, obwohl das auch Ablehnung hervorrufen könne und Parteien häufig darauf verzichteten.³⁰⁷

Wie bereits erwähnt, ist das Kinopublikum in einem jüngeren Milieu angesiedelt und besitzt häufig einen höheren Bildungsgrad. Des Weiteren können Kinospots unkonventioneller aufgemacht werden, um an die spezifischere Seherfahrung der jüngeren Generationen anknüpfen.³⁰⁸ Der Kinospot an sich ist also auf die bereits herausgestellte Zielgruppe abgestimmt. Er ist ebenfalls mit positiven Konnotationen insbesondere bei Jung- und Erstwählern verbunden.³⁰⁹ Die bereits analysierte Zielgruppe der jüngeren, gebildeten, humorvollen Menschen verbindet sich also mit einer weiteren, sie konkretisierenden, Zielgruppe der Jung- und Erstwähler. Natürlich ist eine erfolgreiche Ausstrahlung des Kino-Spots, die die Zielgruppe erreicht, auch von dem Film abhängig, der gezeigt wird. Hierzu existieren für vorliegenden Kinospot der Grünen keine Informationen. Allerdings wird das Kino hauptsächlich von jüngeren Milieus genutzt.³¹⁰ Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass der Kinospot, unabhängig von Film und Uhrzeit, die Zielgruppe der jüngeren, gebildeten, humorvollen Jung- und Erstwähler erreicht hat.

³⁰⁶ Vgl. Dörner, Andreas / Schicha, Christian (2008): S. 19.

³⁰⁷ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 81.

³⁰⁸ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 53.

³⁰⁹ Vgl. Prümm, Karl (2008): Großes Kino im Sekundenformat. Kinematographische Codes in den Wahlwerbespots der Parteien. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (2008): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden, S. 184.

³¹⁰ Vgl. Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): S. 53.

5.4.4 Fazit

Die Grünen adressierten im Kinospot sowohl durch die Themen als auch durch die Umsetzungsform des Spots eine konkrete Zielgruppe:

- jüngere, gebildete, humorvolle Jung- und Erstwähler.

Die Eigenschaften des Kinos sowie dessen Beliebtheit bei der Zielgruppe trugen ebenso dazu bei, die Zielgruppe hinreichend zu adressieren. Ein wichtiger Vermittler im Kinospot war Cohn als Kultfigur.

5.4.5 Hypothesen

Dass die Grünen ihre Stammwählerschaft nicht ins Zentrum rückten, kann bestätigt werden. Ebenso kann die Annahme, dass junge Wähler priorisiert wurden, bestätigt werden. Dass gering Gebildete und gering Qualifizierte und Wähler über 60 zentral angesprochen werden sollten, wurde im Kinospot widerlegt.

5.5 Kinospot und Agenda Building

Auch im Kinospot werden die Grünen als Akteure betrachtet, die Agenda Building betreiben. Die im Kinospot gewählten Themen, die als Confrontainment gegenüber der schwarz-gelben Regierung beschrieben werden können, haben es den Grünen verunmöglicht, durch Agenda Building ihr Wahlprogramm in den Medien zu platzieren. Welche Möglichkeiten bietet das Confrontainment als Hauptthema im Kinospot also den Grünen im Bereich des Agenda Building?

Da im Kinospot die schwarz-gelbe Regierung als Zielscheibe der Belustigung dient und der gesamte Spot aus Confrontainment und der daraus resultierenden Belustigung besteht, besteht die einzige Möglichkeit, die die Grünen beim Agenda Building durch den Kinospot bleibt, darin, die negativen Eigenschaften der Bundesregierung in den Medien zu platzieren. Sollte dies umgesetzt werden können, gäbe es zwei Wirkungshypothesen:

1. Durch die negative Darstellung der Bundesregierung in der Medienberichterstattung würden die Bürger sich beeinflussen lassen, und die schwarz-gelbe Regierung würde ein negatives Image bekommen. Dadurch würden sich die beeinflussten Bürger den Grünen verbunden fühlen und einen Zugang zum grünen Wahlprogramm finden.

2. Dadurch, dass auch negative Medienberichterstattung, eine immense Wirkung auf die Rezipienten hat, würde die Bundesregierung mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen und dadurch noch häufiger als bereits durch das eigene Agenda Building in den Medien auftauchen. Dadurch könnten sie um einiges präsenter als die Grünen in den Medien sein.

Da es sich bei dem Kinospot um eine Satire handelt, in der über die Bundesregierung gelacht werden soll, ist anzunehmen, dass die Grünen keine allzu ernste Absicht des Agenda Building damit verbunden. Zu Punkt 1 ist außerdem zu sagen, dass Journalisten nicht blind die Verspottung innerhalb des Kinospots übernehmen, sondern hinterfragen würden und, sollte es zu einer Medienberichterstattung kommen, sie nicht unkommentiert lassen würden. Dadurch wäre nicht mehr gewährleistet, dass der Effekt des Confrontainments von den Rezipienten als solcher aufgefasst werden würde. Vielleicht würde sich sogar über den Versuch, die schwarz-gelbe Regierung in ein negatives Licht zu rücken, lustig gemacht werden? Sicher ist zu sagen, dass Punkt 1 nicht das Vorhaben des Agenda Building der Grünen war.

Wahrscheinlicher wäre es, dass Punkt 2. eintreten würde. Da jede Aufmerksamkeit, ob negativ oder positiv, immer Aufmerksamkeit bleibt, wäre es taktisch sinnlos, eine andere Partei in den Medien zu platzieren. Ein Kinospot würde höchstwahrscheinlich nicht in der Medienberichterstattung auftauchen, insbesondere in diesem Fall, in dem ein Spot nicht aus dem Wahlprogramm, sondern ausschließlich auf Confrontaintment gegenüber der Bundesregierung beruht; noch dazu, da er die Bundesregierung anhand von Schneckeneigenschaften beschreibt. Es gibt also keine Grundlage, die Bezüge in den Medien zu etwa aktuellen Ereignissen herstellen könnte.

Haben die Grünen also kein Agenda Building betrieben?

Da die Grünen ihre Themen im Kinospot nahtlos auf ihre Zielgruppe abgestimmt haben, ist anzunehmen, dass diese vom TV-Spot begeistert sein wird. Deshalb besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass sich der Kinospot durch die Zielgruppe in Medien wie dem Internet in sozialen Netzwerken verbreiten würde. Ein weiteres Indiz hierfür ist Cohn, der als Kultfigur gilt. Da diese Arbeit jedoch nicht das Thema der Verbreitung von Wahlwerbung durch Zielgruppen bearbeitet hat, lässt sich hierzu nur eine Vermutung anstellen.

Es ist herauszustellen, dass die Grünen den Kinospot nicht aktiv nutzten, um Agenda Building umzusetzen. Vielmehr nutzten sie ihn, um ihre Zielgruppe nahtlos zu erreichen. Dadurch entsteht ein eventueller Effekt der Verbreitung durch die Zielgruppe selber. Der Kinospot konnte durch sein Hauptthema Confrontainment keine Grundlage für eine sinnvolle Medienberichterstattung aufbringen. Er dient vielmehr der Belusti-

gung und Bindung der Zielgruppe und fungiert ebenso unterstützend für die Wirkung des TV-Spots. Die Grünen sicherten sich also durch den Kinospot ab, die Zielgruppe der jungen Menschen zu erreichen, sollte es mit dem TV-Spot nicht funktionieren.

5.6 Kinospot und Strategie

Die Strategieanalyse beruht auf den Ergebnissen der Analysen der Zielgruppe und des Agenda Building des Kinospots.

Die Grünen adressierten im Kinospot eine konkrete Zielgruppe. Dadurch ist es einfacher, einen Kinospot zielgruppengerecht umzusetzen. So steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Ansprache als positiv wahrgenommen wird. Da vor allem Jugendliche schwerlich Zugang zur konventionellen Politik finden,³¹¹ entschieden die Grünen strategisch gut durchdacht, den Kinospot als Satire umzusetzen. Nach Diehl übertöne im Kino die Konnotation die Denotation.³¹² Diese Aussage bestätigt das Satire-Format des Kinospots. Denn in diesem sollte hauptsächlich gelacht werden. Politische Ernsthaftigkeit wurde trotz Confrontation nicht umgesetzt. Dadurch konnten sich auch Jung- und Erstwähler ungezwungen mit dem Kinospot befassen. Zusätzlich zur strategisch gut durchdachten Umsetzungsweise des Kinospots trugen die Erfolgsfaktoren des Kinos angesichts der Zielgruppen einen erheblich wichtigen Anteil bei. Die Zielgruppen des Kinos sind nahezu deckungsgleich mit denen, die die Grünen adressierten. Eine besonders wichtige Rolle spielte Cohn. Die Grünen waren sich seiner aktuellen Beliebtheit bewusst und wussten auch, dass er bei den jüngeren, gebildeten, humorvollen Jung- und Erstwählern Kultstatus hat. Cohn hat sein positives Image im TV-Spot auf das der Grünen übertragen. Die Grünen haben die Zielgruppenansprache mit Bravour ausgeführt.

Das Agenda Building kam nicht zustande und sollte nicht zustande kommen, da es keine Grundlage für eine Medienberichterstattung im Kinospot gab. Die Grünen führten im Kino keinen verbitterten, harten Wahlkampf. Sie bereiteten das Thema Politik statt-

³¹¹ Burdewick, Ingrid (2003): Jugend-Politik-Anerkennung. Eine qualitative empirische Studie zur politischen Partizipation 11- bis 18-Jähriger, Wiesbaden, S. 13.

³¹² Vgl. Diehl, Paula (2008): Dekonstruktion als Inszenierungsmethode – Von Berlusconi bis zu den Grünen. In: , Dörner, Andreas / Schicha, Christian (2008): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden, S. 315.

dessen als Satire auf und fanden dadurch den Zugang zu ihrer Zielgruppe. Die Zielgruppe der Jugendlichen stand in der Bundestagswahl 2013 so sehr im Fokus, dass die Grünen den Kinospot zur Unterstützung des TV-Spots nutzten. Sollten sich die Jugendlichen nicht durch den TV-Spot angesprochen fühlen, würde sie der Kinospot begeistern, so der Gedanke der Grünen. Sie sicherten sich also ab, was die Zielgruppe der jüngeren, gebildeten, humorvollen Jung- und Erstwähler betraf.

6 Schlussbetrachtung

Die Bachelorarbeit „Sicherheit durch Hipster-Papst. Warum unterscheiden sich TV- und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013? Eine Analyse hinsichtlich der Zielgruppen, des Agenda Building und der Strategie“ beschäftigte sich mit dem TV- und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013. Den Kern der Arbeit bildete hierbei die Frage: Warum unterscheiden sich der TV- und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013?

Um dieser Frage nachzugehen, näherte sich die Verfasserin zunächst dadurch der Thematik, indem sie theoretische Rahmenbedingungen anhand von Fachliteratur und Fachzeitschriften, sowie Tabellen aufbereitete. Weitergehend erläuterte die Verfasserin das Wahlprogramm der Grünen und stellte die Zielgruppe anhand von Fachliteratur heraus. Anhand dieser Grundlage traf die Verfasserin hypothetische Annahmen zu den Zielgruppen und dem Wahlprogramm 2013. Die Verfasserin erläuterte außerdem die Themen des Wahlprogramms, die im TV- und Kinospot der Grünen medial umgesetzt wurden. Hierzu beobachtete sie beide Wahlwerbungen unter dem Aspekt des Wahlprogramms. Des Weiteren beobachtete, erläuterte und analysierte die Verfasserin die Art, wie die Themen des TV- und Kinospots umgesetzt worden. Auf diesem Fundament wurden die beiden Spots untersucht. Im weiteren Schritt analysierte und interpretierte die Verfasserin den TV- und Kinospot unter den Gesichtspunkten der Zielgruppe, des Agenda Building und der Strategie. Hierzu nutzte die Verfasserin Erkenntnisse aus der Themen- und Umsetzungsgestaltung des TV- und Kinospots sowie Fachliteratur. Die Verfasserin interpretierte Auffälligkeiten und zog daraus Schlüsse. Ebenso wurden die hypothetischen Annahmen geprüft.

Der TV- und Kinospot hätten unterschiedlicher nicht sein können, was die Wahlwerbung der Grünen anbetraf. Während der TV-Spot eine traditionelle Wahlwerbung darstellte, glich der Kinospot einer Satire. Der TV-Spot stellte das Wahlprogramm der Grünen samt den Spitzenkandidaten in den Vordergrund. Der Kinospot jedoch ließ das Wahlprogramm gänzlich außer Acht und konzentrierte sich auf ein humorvolles Confrontainment gegenüber der schwarz-gelben Regierung, das keiner hätte besser umsetzen können als William Cohn. Auch die Zielgruppen, das Agenda Building und die Strategien unterschieden sich meist weitgehend. Doch warum existierten diese gravierenden Unterschiede?

Zum einen dienten sie der Sicherheit. Die Analyse des TV-Spots zeigte insbesondere in der Themenwahl, der Zielgruppenansprache und dem Agenda Building, wie sehr die Grünen auf Sicherheit setzten. Sie deckten im TV-Spot alle Themenbereiche des Wahlprogramms ab, ließen Regierungsprioritäten fallen und ersetzten sie durch andere Projekte, um möglichst viele potenzielle Wähler zu erreichen. In der Analyse zum

Agenda Building und TV-Spot stellte sich der Sicherheitsgedanke erneut heraus, indem die Verfasserin aufzeigte, dass das breite Spektrum an Themen auch die Platzierung in der Medienberichterstattung sichern sollte.³¹³ Es stellte sich in dieser Arbeit deutlich heraus, dass die Jugendlichen im TV-Spot eine der wichtigsten Zielgruppen und im Kino die wichtigste Zielgruppe darstellten. Doch im TV-Spot buhlten die Grünen um zu viele Zielgruppen, die sie tatsächlich kaum erreichten. Zwar gelang es ihnen, auch die Jugendlichen zu adressieren, sowohl durch Themenwahl als auch durch die Umsetzung, jedoch nur in einem kleinen Teil des gesamten TV-Spots. Die anderen Teile waren bereits für das weitere Spektrum an Zielgruppen reserviert. Die Sicherheit, dass die Jugendlichen ihre Stimme dank des TV-Spots für die Grünen abgeben würden, war also nicht gegeben. Dafür war der TV-Spot sowohl in der Themenwahl zu weitläufig, als auch in der Umsetzung zu ungenau. Da die Zielgruppe der Jugendlichen dazu dient, das Grünen-Milieu zu erweitern, und die Jugendlichen häufig für die Grünen votierten,³¹⁴ konzipierten die Grünen einen Kinospot, der genau auf ihre Zielgruppenansprache zugeschnitten war – mit Erfolg. Die Ergebnisse der Kinospot-Analyse zeigen, dass es den Grünen gelang, sich durch die Themen, die Umsetzung, die Zielgruppenansprache und die Strategie erfolgreich den Jugendlichen zu widmen. Hierbei ließen sie Mittel wie Agenda Building außer Acht und konzentrierten sich ausschließlich auf die Zielgruppe und deren Belustigung. Die Grünen sicherten sich also ab, indem sie die Jugendlichen nochmals im Kino, ihrem Metier,³¹⁵ ansprachen. Es scheint, als hätten die Grünen geahnt, dass der TV-Spot wie ein verzweifelter Versuch im Kampf um Wotings wirken würde. Der Kinospot nahm dem TV-Spot das ab, was er nicht leisten konnte, und musste parallel existieren, um Stimmen-Sicherheiten zu schaffen.

Einen Werbefilm für das Kino zu gestalten, gab den Grünen die Möglichkeit, unkonventionellere Wege einzuschlagen und sich noch einmal, im Gegensatz zum traditionellen TV-Spot, von einer anderen, humorvollen Seite zu zeigen. Während im TV-Spot fast verbittert um Wähler gekämpft wurde, konnten die Grünen das Kult-Image von Cohn im Kinospot auf sich übertragen lassen. Imagepflege spielte also auch eine Rolle in Bezug auf die Unterschiedlichkeiten, die so nicht im TV-Spot generiert werden konnte und zusätzlich durch den Kinospot hinzugefügt wurde.

Auch der Humor konnte im Kinospot aufgrund der satirischen Umsetzung besser übertragen werden. Die Grünen platzierten im TV-Spot ein urinierendes Schwein, das über-

³¹³ (Vgl. Kapitel 5.2).

³¹⁴ (Vgl. Kapitel 4.1).

³¹⁵ (Vgl. Kapitel 5.4.3).

raschend auftrat und die einzige Auflockerung des TV-Spots darstellte. Jedoch reicht eine Sekunde Humor in einem 90-sekündigen Spot nicht aus, um den gewünschten Effekt von Humor zu erzielen, der sich positiv auf die Rezipienten überträgt. Es ist also erneut anzunehmen, dass der Kinospot entstand, um den TV-Spot zu unterstützen.

Der TV-Spot war die beste Grundlage für das Agenda Building, weil er so ein großes Themenspektrum abdeckte. Der Kinospot konnte und wollte kein Agenda Building betreiben. Auch deshalb können die Spots mit sich ergänzender Wirkung betrachtet werden. Die Strategien differierten gänzlich und deckten deshalb mehrere Bereiche ab. Erneut ein Gedanke der Sicherheit der Grünen.

Die Bachelorarbeit „Sicherheit durch Hipster-Papst. Warum unterscheiden sich TV- und Kinospot der Grünen zur Bundestagswahl 2013? Eine Analyse hinsichtlich der Zielgruppen, des Agenda Building und der Strategie“ hat gezeigt, dass der Kino- und TV-Spot sich voneinander unterscheiden mussten, um ihre jeweilige Strategie umsetzen zu können. Dabei kann der Kinospot als Ergänzung des TV-Spots gesehen werden. Die Grünen versuchten im Bundestagswahlkampf 2013, für zu viele Dinge gut aufgestellt zu sein. Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass ein zweiter Spot für das Kino konzipiert wurde. Der Kinospot überzeugte gegenüber dem TV-Spot. Der Grund, warum sich die beiden Spots unterscheiden, liegt im Sicherheitsgedanken der Grünen. Hinzu kommen der Wunsch nach Imagepflege und Humorübertragung sowie die grundlegend unterschiedlichen Strategien, die jedoch beide umgesetzt werden sollten.

Weniger ist mehr – Handlungsempfehlungen

Es ist anzunehmen, dass nicht allein die Wahlwerbespots für den Ausgang der Bundestagswahlen 2013 verantwortlich waren. Jedoch müssen sie berücksichtigt werden, da sie ein wichtiges Instrument im Wahlkampf sind, etwa um ein optimaleres Ergebnis, als das 8-%-Votum der Grünen, realisieren zu können.³¹⁶ Die Verfasserin rät den Grünen, bei der nächsten Bundestagswahl 2017 das Themenspektrum im TV-Spot zu verringern und sich auf eine abgestimmte Themen-Umsetzung-Komposition zu konzentrieren. Der Kinospot hat es in dieser Arbeit bewiesen: Weniger ist mehr, für eine Wahl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen jedoch auch wiederum zu wenig. Deshalb rät die Verfasserin den Grünen ebenfalls, die Ideen und den Humor des Kinospots und die traditionellen Werte und Themen des TV-Spots für die nächste Wahlwerbung zu fusionieren. Jedoch sollte hierbei erneut auf die Stimmigkeit der Themen, Umset-

³¹⁶ (Vgl. Kapitel Einleitung)

zung, Zielgruppen, des Agenda Building und der Strategien geachtet werden. Ebenfalls wäre es ratsam, den TV-Spot bei der nächsten Bundestagswahl auch bei Privatsendern zu zeigen. Es sollten eindeutige Ziele, die mit dem Spot erreicht werden sollen, herausgestellt und in jedem Punkt berücksichtigt werden – je genauer, desto höher die Wahrscheinlichkeit auf ein erfolgreiches Votum. Die Jugendlichen konnten, obwohl der Kinospot sie konkret adressierte, den Grünen kein besseres als ein 8-%-Ergebnis einbringen. Das lag daran, dass sie die einzige Zielgruppe waren, die konkret durch beide Spots adressiert wurde. Viele Zielgruppen mit großem Potenzial für eine grüne Stimme in der Wahl, zum Beispiel die Frauen, sollten ebenfalls in den Mittelpunkt gerückt und auch konkret angesprochen werden. Es ist unzureichend, ein Thema im TV-Spot lediglich zu nennen, von dem sich Frauen angesprochen fühlen könnten. Sie müssen auch in der Umsetzung adressiert werden. Für die nächste Wahl sollten sich die Grünen auf die Jugendlichen und die Frauen konzentrieren, da sie ein enormes Potenzial besitzen, ein Wahlergebnis positiv zu entscheiden.³¹⁷ Der Kinospot konnte durch ein kluges, aber einfaches Konzept gänzlich überzeugen. Würden die Grünen ihn mehrheitskompatibler für ARD und ZDF und für eine kleinere Anzahl von Zielgruppen neu konzipieren, könnte er ihnen bei den nächsten Wahlen zu einem besseren Ergebnis verhelfen.

.

³¹⁷ (Vgl. Kapitel 4.1).

Literaturverzeichnis

Beetz, Stephan / Walter, Katrin (2004): Milieuanalyse Bündnis 90/Die Grünen in Brandenburg. Potsdam.

Behrens, Karl Christian (2013): Handbuch der Werbung. Wiesbaden.

Bibliographisches Institut GmbH (2013): Satire, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Satire> (Zugriff am 17.07.15).

Bidlo, Oliver (2011): Wenn aus Medien Akteure werden. Der Akteurbegriff und die Medien, in: Bidlo, Oliver / Englert, Carina Jasmin / Reichertz, Jo (2011): Securitainment. Medien als Akteure der inneren Sicherheit, Wiesbaden, S. 43-57.

Bündnis 90/Die Grünen (2013a): Bitter enttäuscht, 22.09.2013, <https://www.gruene.de/wahl-2013/bitter-enttaeuscht.html> (Zugriff am 23.07.2015).

Bündnis 90/DIE GRÜNEN (2013b): Grüner Mitgliederentscheid 2013. Unsere 9 Regierungsprioritäten, <https://www.gruene.de/partei/hier-bist-du-entscheidend.html> (Zugriff 10.07.15).

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013c): Grüner TV-Spot zur Wahl 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=NwOcVbGn7Qs>, (Zugriff am 10.07.15).

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (2013d): Neues aus dem schwarz-gelben Tierreich. Grüner Spot zur Wahl 2013, <http://www.gruene.de/wahl-2013/gruener-spot-zur-wahl-2013.html> (Zugriff am 10.07.2015).

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (o. J.): Wer wir sind, <https://www.gruene.de/ueber-uns/wer-wir-sind.html> (Zugriff am 10.05.2015).

Burdewick, Ingrid (2003): Jugend – Politik – Anerkennung. Eine qualitative empirische Studie zur politischen Partizipation 11- bis 18-Jähriger, Wiesbaden.

Cohen, Bernard (1996): o.T., o.O.

Dearing, James W. / Rogers, Everette M. (1996): Agenda Setting. London.

Diehl, Paula (2008): Dekonstruktion als Inszenierungsmethode – Von Berlusconi bis zu den Grünen. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden, S. 313-337.

Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): Einleitung: „Parteien zur Bundestagswahl 2005 – Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die Parteien verantwortlich“. In: Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden, S. 9-37.

Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2008): Politik, Ästhetik und Wahlwerbespots. In: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden, S. 37-61.

Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft, Wiesbaden.

GfK, Media Control (2015): Durchschnittsalter der Zuschauer der einzelnen Fernsehsender in Deutschland von April 2010 bis März 2011. In: Statista GmbH (Hrsg.) (2015b): unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183279/umfrage/durchschnittsalter-der-fernsehzuschauer-nach-sender/> (Zugriff am 10.07.2015).

Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. New York.

Haedrich, Günther (1992): Public Relations im System des Strategischen Managements. In: Avenarius, Horst / Zabel, Ulf (Hrsg.) (o.J.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen, S. 275-278.

Harlow, Rex F.: Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review, Volume 2, Issue 4 (1976), S. 35.

Hönigsberger, Herbert (2013): Medien im Wahlkampf 2013. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2013): Medien im Wahlkampf. Macht ohne Verantwortung, Berlin, S. 37-50.

Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998, Wiesbaden.

Holtz-Bacha, Christina / Keil, Anette (2008): Zielgruppe Frauen – ob und wie große Parteien um Frauen werben. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden, S. 235-266.

Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2015): Die Königin, der Rausschmeißer und die gemeine Filzlaus. Die Wahlspots der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Holtz-Bacha, Christina (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden, S. 71-91.

IfD Allensbach (2015): Anteil der Befragten insgesamt und nach Altersgruppen, die häufig die Krimiserie Tatort schauen. In: Statista GmbH (Hrsg.) (2015a): unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169756/umfrage/profil-der-zuschauer-der-krimiserie-tatort/> (Zugriff am 10.07.2015).

Ihlen, Øyvind / van Ruler, Betteke (2007): How Public Relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. In: Public Relations Review, Volume 33, Issue 3 (2007), S. 246.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, Wiesbaden.

König, Thomas / Junge, Dirk (2011): Agenda Setting. In: Badie, Bertrand / Berg-Schlosser, Dirk / Morlino, Leonardo (Hrsg.) (2011): International Encyclopedia of Political Science. London, S. 48-52.

Kriemtz, Franziska (2010): Tadel durch Spott – Satire in den deutschen Medien. Mittweida.

Lasswell, Harold D. (1948): modell of communication. o.O.

Lies, Jan / Vaih-Baur, Christina / Verčič, Dejan (2015b): PR-Theorien: Systemtheorien. In: Lies, Jan (Hrsg.) (2015): Theorien des PR-Managements. Geschichte-Basiswissenschaften-Wirkungsdimensionen, Wiesbaden, S. 210-264.

Lindner, Bernadette (2011): Terror in der Medienberichterstattung. Wiesbaden.

Loquai, Heinz (2007): Sprache des Krieges, Bilder des Krieges – Medien als Kriegstreiber: Jugoslawien, Irak, Iran. In: Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung (Hrsg.) (2007): Gute Medien – Böser Krieg. Medien am schmalen Grat zwischen Cheerleadern des Militärs und Friedensjournalismus, Wien, S. 56-74.

Marcinkowski, Frank (2010): Das Fernsehen als Politikvermittlungsfalle. „Versehentliche“ Nutzung und „beiläufiges“ Lernen von Nachrichten. In: Schemer, Christian / Wirth, Werner / Wünsch, Carsten (Hrsg.) (2010): Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung. Baden-Baden, S. 171-191.

Maresch, Ricarda (1996): Humor in der Werbung. Eine exemplarische Untersuchung der deutschen Fernsehwerbung, Hamburg.

Metje, Matthias (1994): Wählerschaft und Sozialstruktur im Generationswechsel. Eine Generationsanalyse des Wahlverhaltens bei Bundestagswahlen, Wiesbaden.

Meyer, Paul W. (1973): Die machbare Wirtschaft – Grundlagen des Marketing, Essen.

Müller, Marion G. (1997): Politische Strategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996. Berlin.

Neuberger, Christoph / Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Kompaktwissen Journalismus, Wiesbaden.

Obermayer, Ralf (2013): Das Bild der Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 und seine Autoren. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2013): Medien im Wahlkampf. Macht ohne Verantwortung, Berlin, S. 16-37.

Probst, Lothar (2013): Bündnis 90/Die Grünen. In: Niedermeyer, Oskar (Hrsg.) (2013): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden, S. 531.

Prümm, Karl (2008): Großes Kino im Sekundenformat. Kinematographische Codes in den Wahlwerbespots der Parteien, in: Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden, S. 181-189.

Raschke, Joachim; Tils, Ralf (2013): Medien und Politik im Bundestagswahlkampf 2013. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.) (2013): Medien im Wahlkampf. Macht ohne Verantwortung, Wiesbaden, S. 8-16.

Raupp, Juliana (2008): Determinationsthese. In: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden. S. 192-208.

Reinemann, Carsten / Maurer, Marcus / Zerback, Thomas / Jandura, Olaf (2013): Spätentscheider. Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen, Wiesbaden.

Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf, o.O.

Rota, Franco P. / Fuchs, Wolfgang (2007): Lexikon Public Relations. München.

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations-Organisation und Profession. Wiesbaden.

Röttger, Ulrike / Preusse, Joachim / Schmitt, Jana (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2., aktual. Aufl., Berlin.

Schmidt-Beck, Rüder (2013): Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In: Machnig, Mathias (Hrsg.) (2013): Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen, S. 21-49.

Schönbach, Klaus (1993): Images der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1990: Einflüsse von PR und politischer Werbung im Vergleich. Wiesbaden.

Schulz, Winfried (2014): Medien und Wahlen. Wiesbaden.

Siebert, Gabriele / Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, 2., überarbeitete Aufl., Wiesbaden.

Sieglerschmidt, Sebastian (2008): Werbung im thematisch passenden Medienkontext. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung, Wiesbaden.

Signitzer, Benno (2013a): Public Relations-Forschung im Überblick. Systematisierungsversuche auf der Basis neuer amerikanischer Studien, in: Rest, Franz / Spatzier, Astrid / Wehmeier, Stefan (Hrsg.) (2013): Benno Signitzer. Vom erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichung, Wiesbaden, S. 17-53.

Signitzer, Benno (2013b): Theorie der Public Relations. In: Rest, Franz / Spatzier, Astrid / Wehmeier, Stefan (Hrsg.) (2013): Benno Signitzer. Vom erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichung, Wiesbaden, S. 91-115.

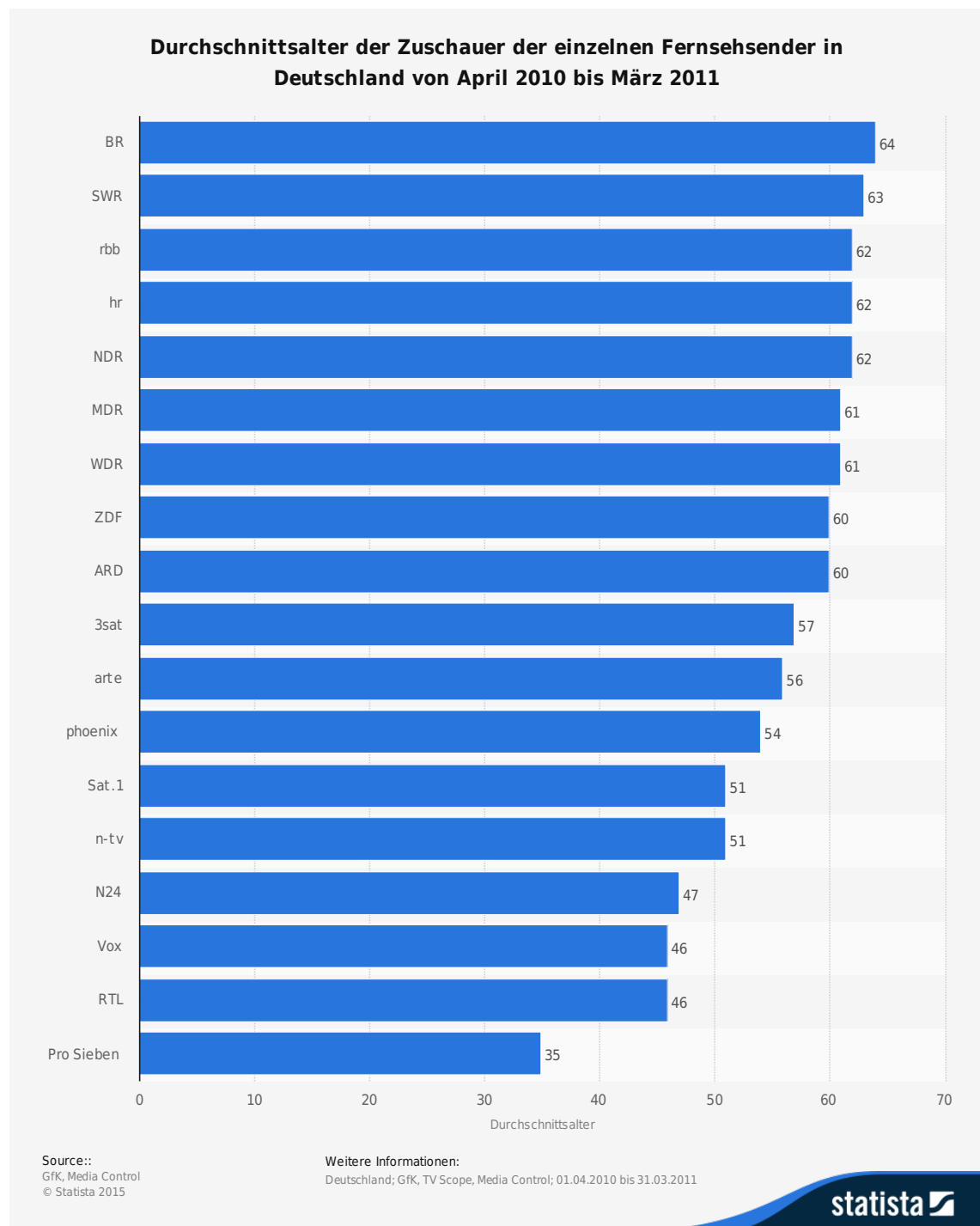
Stöss, Richard (2009): Rechtsextremismus, Sexismus und Gender Gap. In: Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten, in: Kühnel, Steffen / Niedermeyer, Oskar / Westle, Bettina. (2009): Wähler in Deutschland. Sozialer und politischer Wandel, Gender und Wahlverhalten, Wiesbaden, S. 261-310.

Zerfaß / Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktual. Aufl., Wiesbaden.

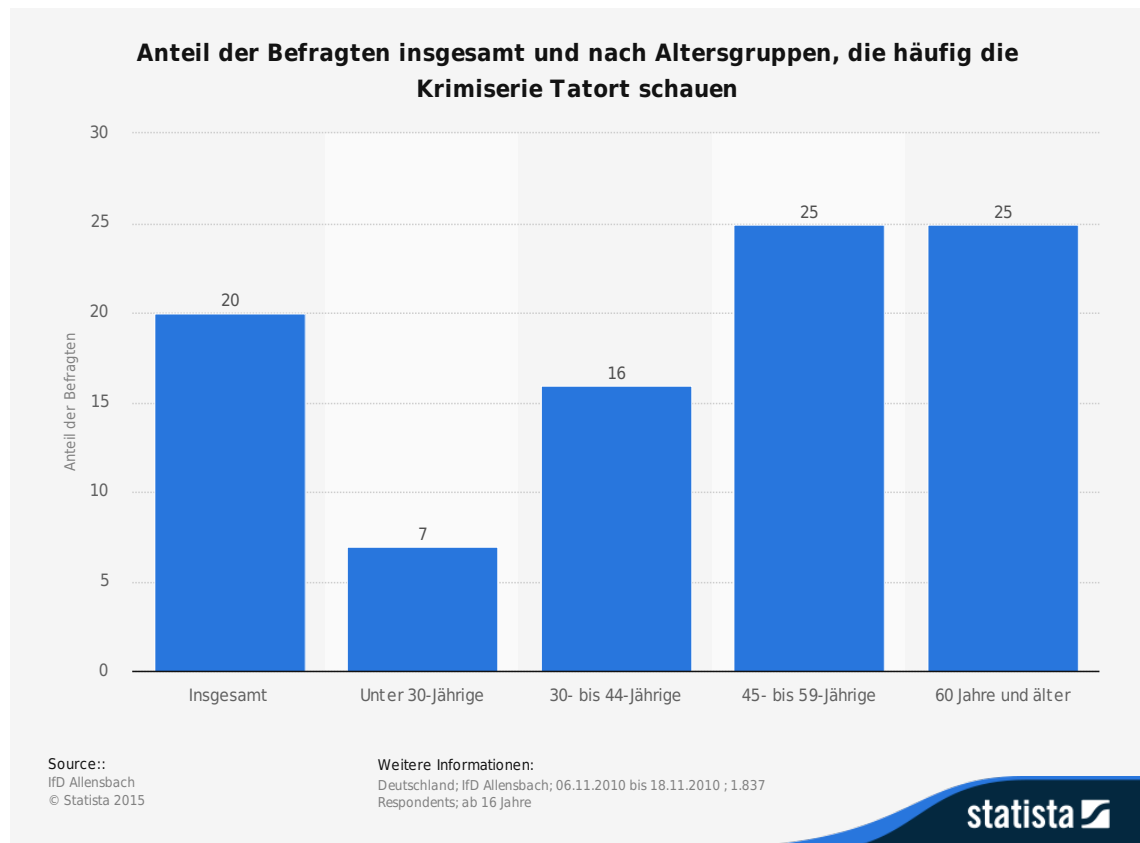
Anhang

a. Statistiken

i. Statistik Durchschnittsalter ARD und ZDF Fernsehzuschauer



ii. Statistik Tatort Zuschauer nach eigenen Angaben



b. Wahlprogramm der Grünen 2013

i. Kurzwahlprogramm der Grünen

Hier werden nur die Anhänge aufgeführt, aus denen zitiert wurde. Das gesamte Kurzwahlprogramm finden Sie unter:

https://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Kurzwahlprogramm_Bundestagswahl-2013.pdf



LIEBE WÄHLERINNEN UND WÄHLER,

wir Grüne haben immer versucht, Politik zu machen, die über den Tag hinausdenkt.

In vielen Fragen – vom Kampf gegen Atomkraft bis zur Gleichstellung der Geschlechter, von biologischen Lebensmitteln bis zum Einsatz für Bürgerrechte und Demokratie – glauben wir, der deutschen Gesellschaft Impulse gegeben zu haben.

Mit Blick auf die Bundestagswahl am 22. September laden wir Sie auch heute wieder ein, mit uns über den Tag hinauszudenken. Deutschland hat auf dem Weg zu einer grünen Wirtschaft und einer offenen Gesellschaft einiges erreicht, aber in vielerlei Hinsicht haben wir gerade erst angefangen. Unsere Partei hat sich in den letzten vier Jahren ausführlich damit beschäftigt, wie wir das Land weiter umbauen können, damit es gerechter und moderner zugeht, damit Umwelt, Natur und Klima besser geschützt werden.

Wir glauben, dass sich dazu einiges ändern muss. In unserem Wahlprogramm beschreiben wir einen ökologischen und sozialen Umbau der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft. An einem solchen grünen Wandel arbeiten schon heute viele Menschen in diesem Land. Wir wollen ihn mit einer neuen Politik voranbringen.

Mit Ihrer Stimme für BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN können Sie uns bei der Bundestagswahl am 22. September dabei helfen.

 Katrin Göring-Eckardt
 Jürgen Trittin



WARUM ES ZEIT IST, DASS SICH WAS ÄNDERT



Deutschland und Europa stehen vor großen Problemen.

Klimakatastrophe und Umweltzerstörung schreiten voran. Die Krise der Banken ist zur Krise Europas geworden, die Schulden wachsen. Während einige wenige immer reicher werden, arbeiten Millionen Menschen für Niedriglöhne in unsicheren Jobs. Viele Kinder und Jugendliche haben zwar Talente, aber keine echte Chance, etwas daraus zu machen.

Den Unternehmen gehen die Fachkräfte aus. Frauen und Männer sind in Deutschland immer noch nicht gleichberechtigt und viele Menschen werden immer noch wegen ihrer Herkunft oder ihrer sexuellen Identität diskriminiert.

WARUM ES ZEIT IST, DASS SICH WAS ÄNDERT

Die wirtschaftliche Lage ist in Deutschland auf den ersten Blick gut. Aber der ökonomische Erfolg ist nicht nachhaltig, weil unsere Art und Weise des Wirtschaftens noch immer unsere natürlichen Lebensgrundlagen angreift und auf Dauer zerstört. Die Produktion unseres Essens, unserer Handys, Autos, Kleider und Möbel verursacht zu viele klimaschädliche Treibhausgase und verbraucht zu viele Ressourcen. Wälder werden dafür gerodet, Böden ausgelaugt und die Artenvielfalt schrumpft. So entzieht unser Wohlstand sich selbst seine Grundlage.

Unser wirtschaftlicher Erfolg ist nicht nachhaltig, denn Europa ist aus dem Gleichgewicht geraten. Deutschland exportiert vor allem zu unseren europäischen Nachbarn. Die Krise der europäischen Wirtschaft wird also nicht ewig an uns vorbeigehen.

Und der wirtschaftliche Erfolg ist nicht nachhaltig, weil viel zu wenige etwas davon haben. Jeder fünfte Beschäftigte arbeitet für einen Niedriglohn, 2,5 Millionen Kinder leben in Armut und haben schlechte Chancen, später einmal aus dieser Armut herauszukommen.

Auch in der Mittelschicht sind viele Löhne in den letzten Jahren real nicht gestiegen, der wirtschaftliche Erfolg kommt nicht in der Breite der Gesellschaft an.

Der staatliche Schuldenberg wächst, die Länder haben zu wenig Geld für Bildung, in den Gemeinden fehlt das Geld für Schulen, Kitas, Schwimmbäder. Gleichzeitig hat sich das private Vermögen reicher und wohlhabender Menschen in zwanzig Jahren auf über zehn Billionen Euro mehr als verdoppelt. Weit über die Hälfte davon gehört den vermögendsten zehn Prozent. Der Zusammenhalt unserer Gesellschaft steht infrage.

Angela Merkels schwarz-gelbe Koalition hat vier Jahre lang gestritten und war immer nur einig, wenn es darum ging, ihre Klientel zu bedienen, also mächtige Interessengruppen und große Konzerne. Sie hat keine Weichen für die Zukunft gestellt, die Spaltung in Arm und Reich verschärft und die Energiewende blockiert. Und sie verweigert sich der Gleichstellung der Frauen und der Gleichberechtigung von Schwulen und Lesben. Die Bilanz dieser Regierung

ist schlecht. Unser Land braucht einen klaren Kompass für die Zukunft und eine Regierung mit Mut zum Wandel. Wir Grüne meinen, dass wir jetzt einiges verändern sollten, um eine gute Zukunft zu schaffen.

Wir wollen gemeinsam mit Ihnen einen grünen Wandel voranbringen, hin zu einer Wirtschaft und Gesellschaft, die nicht auf Kosten von Umwelt und Natur, auf Kosten unserer Kinder oder auf Kosten wirtschaftlich schwächerer Menschen in anderen Regionen lebt. Wir können gemeinsam eine gerechtere Gesellschaft schaffen.

Wir wollen heute etwas ändern, um zu einer Art des Wirtschaftens zu kommen, die allen nutzt und nicht nur wenigen, die auf erneuerbare Energien gebaut ist statt auf Öl, Kohle, Atom und Gas, die unsere Umwelt schützt, statt sie zu zerstören.

Wir wollen heute etwas ändern, um das Auseinanderfallen unserer Gesellschaft in drinnen und draußen, in Arm und Reich, in oben und unten zu stoppen. Wir wollen heute etwas ändern, um unser Gemeinwesen zu erhalten und un-

seren Kindern keine Schuldenberge und keine marode Infrastruktur zu hinterlassen.

Und wir wollen heute etwas ändern, damit wir morgen in einer vielfältigen Gesellschaft leben, in der Kinder, Frauen und Männer, Menschen verschiedener sexueller Identität, verschiedener Religionen, aus unterschiedlichen Kulturen oder unterschiedlicher Herkunft endlich gleichberechtigt leben können und gleiche Möglichkeiten haben. Eine Gesellschaft, die Integration stärkt, statt auszugrenzen.

Für diese Ziele haben wir unsere Vorschläge für die Politik der nächsten vier Jahre entwickelt, für diese Ziele stehen wir.



TEILHABEN. EINMISCHEN. ZUKUNFT SCHAFFEN.

Eine bessere Politik, die unser Land gerechter macht, die allen Menschen mehr Möglichkeiten gibt, aber sie auch zum Einmischen und Mitmachen ermutigt – das ist unser Ziel. Wir wollen vorausschauend, um eine gute Zukunft zu ermöglichen.

Teilhabe. Einmischen. Zukunft schaffen – das ist die Richtung und das sind die Motoren unseres grünen Wandels.

Es ist nicht gerecht, wenn Millionen Menschen aus wichtigen Bereichen unseres gesellschaftlichen Lebens ausgeschlossen sind. Egal in welchem Alter oder mit welchem Einkommen – wir wollen, dass niemand außen vor bleibt.

Es ist gerecht, wenn alle die Chance bekommen, ihre Potenziale und Talente zu entfalten und selbstbestimmt zu leben.

Deutschland ist sehr ungleich geworden. Die öffentliche Verschuldung ist dramatisch gewachsen, während die Steuern auf hohe Einkommen und Vermögen seit Jahren sinken und der private Reichtum einiger weniger wächst. Unsere Gesellschaft riskiert, den Rückhalt ihrer

Mitglieder zu verlieren und damit den Kitt, der sie zusammenhält. Wir wollen, dass in Zukunft wieder die gesamte Gesellschaft von der wirtschaftlichen Entwicklung profitiert.

Dafür brauchen wir starke öffentliche Einrichtungen, die für alle da sind. Denn überall dort entscheidet sich, ob Menschen teilhaben können: in Kitas und Schulen, Hochschulen und Berufsschulen, Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen, Jobcentern, auf öffentlichen Plätzen und in Stadtteilzentren, Jugend- und Kultureinrichtungen.

Doch bei diesen öffentlichen Einrichtungen liegt einiges im Argen. Wir brauchen mehr und bessere Betreuungseinrichtungen für die ganz Kleinen, bessere Schulen und Hochschulen. Unsere Gemeinden haben große Probleme mit baufälligen Schulen, maroden Turnhallen, geschlossenen Theatern und Jugendclubs. Das müssen wir ändern.

Starke Institutionen, die mehr Gerechtigkeit und mehr Chancen eröffnen, müssen auch gerecht und solide finanziert werden. Deshalb haben wir ein Steuerkonzept entwickelt, dass

90 Prozent der Steuerzahlerinnen und Steuerzahler entlastet und dafür hohe Einkommen und große Vermögen stärker an der Finanzierung des Gemeinwesens beteiligt.

Die Regierung Merkel hat in nur vier Jahren die Schulden des Bundes um 100 Milliarden Euro erhöht. Bei Bund, Ländern und Kommunen insgesamt sind Deutschlands Schulden unter Angela Merkel von rund 1,6 Billionen auf über 2,1 Billionen Euro angestiegen. Diese Schulden belasten vor allem die nachfolgenden Generationen. Deshalb wollen wir für Privatpersonen mit einem Vermögen von mehr als einer Million Euro eine Vermögensabgabe einführen. Sie soll strikt zum Abbau der Schulden aus der Finanzkrise dienen. Das ist zumutbar, denn die Vermögen dieser Gruppe sind in den letzten Jahren sehr stark angestiegen. Wir wollen den Kampf gegen Steueroasen verstärken und Steuerdumping durch einen europäischen Steuerpakt beenden.

Wenn alle teilhaben sollen, dann brauchen wir gerechte Löhne und gute Arbeit für alle. Wir brauchen eine Stärkung des Tarifvertragssystems, damit Arbeitnehmerinnen und Arbeit-



nehmer sowie Angestellte wieder stärker am wirtschaftlichen Erfolg teilhaben. Wir brauchen einen gesetzlichen Mindestlohn von 8,50 Euro, und wir wollen Minijobs, unsichere und befristete Jobs eindämmen und Leiharbeiterinnen und Leiharbeiter genauso hoch bezahlen wie Festangestellte.

Wenn alle teilhaben sollen, dann muss Schluss sein mit Diskriminierung. Menschen unterschiedlicher Herkunft sollen gleichberechtigt zusammenleben und gleiche Chancen bekommen. Und Frauen dürfen nicht länger bei Löhnen und Karrierechancen benachteiligt werden. Wir brauchen ein Gleichstellungsge-
setz für die Privatwirtschaft, gleichen Lohn für gleichwertige Arbeit, eine gesetzliche Quote in Aufsichtsräten und einen Rechtsanspruch auf ganztägige Kinderbetreuung.

Eine gerechte Gesellschaft, an der alle teilhaben können, ist stabiler und nachhaltiger, bietet bessere Lebensqualität für alle und ist darum in unserem gemeinsamen Interesse.

10

11

TEILHABEN. EINMISCHEN. ZUKUNFT SCHAFFEN.

Eine gerechte Gesellschaft gibt auch den Menschen mehr Macht zurück. Viele Menschen glauben heute nicht mehr, dass sie etwas ändern können. Viele meinen, in Zeiten der globalisierten Märkte könne auch die Politik nichts mehr entscheiden. Manche finden das sogar richtig so. Wir nicht. Wir finden, dass demokratisch darüber entschieden werden sollte, wie Märkte reguliert werden. Wir wollen also einen „demokratiereformen Markt“ und nicht eine „marktkonforme Demokratie“, wie Angela Merkel es zu ihrem erklärten Ziel gemacht hat.

Die Politik Angela Merkels hat den Vertrauensverlust in die Handlungsfähigkeit von Politik massiv verstärkt. Viele Entscheidungen werden weiter einfach über die Köpfe der Menschen hinweg gefällt, etwa bei großen Verkehrsprojekten. Wir setzen hingegen auf eine Politik des Zuhörens und Mitentscheidens, in der Einmischung gewünscht ist und die Politik die Gründe ihres Handelns offenlegt und zur Diskussion stellt.

Wir Grüne sind für unser klares Programm und ehrliche Antworten auf die Finanzierungsfragen von vielen mächtigen Interessengruppen scharf kritisiert worden. Denn wir meinen es ernst damit, dass wir vor der Wahl nichts versprechen, was wir danach nicht halten können.

Wir wissen, was Bürgerbewegungen alles erreichen können – unsere Partei kommt selbst aus Bürgerbewegungen. Wir wollen es mit unserer Politik leichter machen, sich einzumischen. Demokratie zählt zum Wertvollsten, was wir haben.

Deshalb stärken wir die Bürgerbeteiligung. Wir schaffen mehr Beteiligung in den Planungsverfahren und bessere Möglichkeiten für Bürgerbegehren und Volksentscheide.

Wir wollen, dass alle mitbestimmen können, die schon lange hier leben, und wir wollen dafür das Wahlrecht ändern. Das Wahlalter wollen wir auf 16 Jahre senken.

Voraussetzung für eine lebendige Demokratie ist die Freiheit der Bürgerinnen und Bürger. Wir wollen eine offene Gesellschaft, in der Menschen nicht Angst haben müssen, überwacht zu werden – sei es durch den Staat oder immer häufiger durch Unternehmen.

Einmischen – das heißt für uns, jeder Form von Rechtsextremismus und gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit entschieden entgegenzutreten.

Machen wir aus dem Wunsch vieler Bürgerinnen und Bürger, sich mehr zu beteiligen, Wirklichkeit: für eine demokratische Gesellschaft, in der sich Einmischung lohnt.



12

13

TEILHABEN. EINMISCHEN. ZUKUNFT SCHAFFEN.

Wir wollen nachhaltig wirtschaften. Das bedeutet, nicht mehr zu verbrauchen als nachwächst. Heute verbrauchen wir mehr Ressourcen, als die Erde auf Dauer bereitstellen kann. Unsere heutige Art zu wirtschaften verursacht Klima- und Umweltschäden von unabsehbaren Ausmaßen. Das betrifft vor allem unseren Strom, unseren Verkehr und die Art, wie wir heizen. Wir stoßen dabei sehr viele Treibhausgase aus und erhitzen dadurch die Atmosphäre. Schon heute nehmen Dürren, Wirbelstürme und Überschwemmungen zu, in Zukunft droht eine Klimakatastrophe. Deshalb müssen wir schnell und grundsätzlich umsteuern. Und deshalb brauchen wir eine echte Energiewende.

Wir können uns zu 100 Prozent mit sauberer, sicherer und bezahlbarer Energie versorgen – ohne Atom und Kohle. Das ist aufwendig, aber es ist möglich und es schafft gleichzeitig Hunderttausende neuer Arbeitsplätze. Schwarz-Gelb hat dafür gesorgt, dass die Kosten für erneuerbaren Strom sehr unfair verteilt sind. Wir wollen überflüssige Industrie-subsidien abschaffen und so die Strompreise für Mittelstand und Privathaushalte senken.

Wir müssen jetzt schnell in die Stromnetze investieren und den Strommarkt neu organisieren, damit sie ausgerichtet sind auf Windstrom, Sonnenstrom und einige regelbare Kraftwerke für die Zeiten, in denen der Wind nicht bläst und die Sonne nicht scheint.

Auch die Art, wie wir uns fortbewegen, müssen wir auf saubere Energie umstellen. Denn der benzinbetriebene Autoverkehr schädigt das Klima zu stark. Wir brauchen deshalb endlich eine neue Verkehrspolitik, die sparsamere Autos und Elektroantriebe fördert und vor allem Vorfahrt gibt für Fußgänger, Fahrrad, Bus und Bahn.

Grüne Wirtschaft verlangt noch mehr. Wir müssen weniger endliche Ressourcen verbrauchen, weniger Treibhausgase ausstoßen und immer mehr wiederverwerten. Dieser Umbau ist ehrgeizig, aber er lohnt sich. Wir können unsere Abhängigkeit von teuren Rohstoffen verringern und können so Wohlstand produzieren, ohne den Planeten weiter zu zerstören.

Wenn Sie uns dabei unterstützen, dann setzen wir den Märkten einen grünen Rahmen.

Das bedeutet zum Beispiel, ambitionierte Verbrauchsobergrenzen für Industrie und Verkehr zu setzen. Dann können sich alle daran orientieren und in neue umweltschonende Technologien investieren. Das bedeutet auch Förderprogramme für klimafreundliche Technologien, zum Beispiel einen Energiesparfonds, aus dem der Staat helfen kann, wenn jemand umweltfreundlich umrüsten will.

Eine gute Zukunft schaffen wir auch durch eine vorsorgende Haushalts- und Sozialpolitik. Wir wollen anfangen, den gigantischen Schuldenberg abzutragen. In der Rentenpolitik wollen wir mit einer Garantierte des Menschen das Vertrauen in die Alterssicherung zurückgeben. Und in der Gesundheitspolitik setzen wir viel stärker auf Prävention.

Vorsorgen wollen wir auch in der Außenpolitik. Es verhindert morgen Konflikte, wenn man heute in armen Ländern Entwicklung fördert. Wir wollen 0,7 Prozent unserer Wirtschaftsleistung für Entwicklungszusammenarbeit ausgeben.

Wir setzen auf bessere zivile Krisenvorsorge statt auf Rüstungsexporte.

Wir wollen den Problemen nicht hinterherlaufen, sondern jetzt handeln, um morgen Probleme zu vermeiden – auch wenn das manchmal unbequem ist.



14

15



Unser Leben hängt von unserer Umwelt ab. Von Luft, Wasser, Nahrung, Böden, Pflanzen und Tieren.

Unsere Art zu wirtschaften hat in den Industrieländern großen Wohlstand geschaffen. Doch sie war lange Jahre blind für schwere Schäden an unserer Umwelt und ist es zum Teil immer noch. Sie schafft zwar materiellen Wohlstand, aber sie verschmutzt, verschwendet und zerstört zugleich unsere natürlichen Lebensgrundlagen. Deshalb müssen wir jetzt umsteuern.

Das betrifft fast alle Bereiche unserer Wirtschaft: Industrie, Landwirtschaft, Energie, Wohnen, Verkehr, Konsum. Wir haben den grünen Wandel im Bereich Energie und Umwelt in konkrete Projekte gefasst. Das sind Schritte auf dem großen Weg des ökologischen Umbaus der Industriegesellschaft.

Ziel der Wirtschaft sollte sein, das Leben der Menschen zu verbessern. Wachstum des Bruttoinlandsproduktes ist dafür nicht die beste Messzahl. Denn manches, was wächst, verursacht mehr Schäden als Nutzen. Energie sollten wir langfristig nur noch aus sauberen Energiequellen wie Wind, Wasser, Sonne oder Biomasse gewinnen – ohne Kohle und Atomkraft. Landwirtschaft sollte nicht auf Kosten der Tiere und auf Kosten der langfristigen Fruchtbarkeit unserer Böden betrieben werden.

Unser Steuersystem belohnt noch heute viele Produkte und Tätigkeiten, die umweltschädlich sind.

Solche Subventionen wollen wir abbauen. Wir wollen die Bahn attraktiver machen und Elektroautos fördern und auch mehr für Fußgänger und Radfahrer tun. Wir wollen mit einem Klimaschutzgesetz den Ausstoß der Treibhausgase massiv reduzieren.

Wir brauchen Anreize, Ressourcen zu sparen. Dazu müssen wir Produkte herstellen, die weniger Energie, Rohstoffe und Material verbrauchen. Bei Elektrogeräten wie Kühlschränken können wir das mit dem sogenannten Top-Runner-Ansatz fördern: Das umweltfreundlichste Gerät einer Klasse setzt den Standard, den in einigen Jahren dann alle erfüllen müssen. So kann man einen sinnvollen Wettlauf auslösen.

Verbraucherinnen und Verbraucher müssen wissen, was in den Produkten, die sie kaufen, enthalten ist. Dazu müssen Produkte besser gekennzeichnet sein. Das gilt vor allem für die hochriskante Gentechnik bei Nahrungsmitteln, die viele Menschen gerne vermeiden wollen.

Die Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen können wir in Deutschland ganz konkret durch bessere Luftreinhaltung und durch vernetzte Biotopsysteme und ein Waldschutzprogramm fördern.

17

UNSERE PROJEKTE FÜR ENERGIE UND UMWELT

100 PROZENT ERNEUERBARE ENERGIEN - FÜR EINE FAIRE ENERGIEWENDE IN BÜRGERHAND

Wind, Sonne, Wasser und Biomasse, das ist die Zukunft unserer Stromversorgung. Diese erneuerbaren Energien sind sauber und unerschöpflich. Sie verursachen weder giftige und klimaschädliche Abgase wie die Kohle noch jahrtausendlang strahlenden Giftmüll wie die Atomkraft. Deutschland gewinnt heute schon ein Viertel seines Stroms aus diesen Quellen. Wir sparen Hunderte Millionen Euro für Rohstoffimporte und haben 400.000 Arbeitsplätze geschaffen. Grüne Energiepolitik hat das geschafft. Daran wollen wir anknüpfen.

Wir wollen bis 2020 den Anteil der erneuerbaren Energien mindestens verdoppeln und bis 2030 die Stromversorgung Deutschlands zu 100 Prozent auf erneuerbare Energien umstellen. Wir wollen die Energiewende in Bürgerhand. Ein Großteil des erneuerbaren Stroms wird von kleinen Unter-

nehmen, Genossenschaften, Stadtwerken und Kommunen erzeugt.

Sauberer Strom soll weiter „Einspeise“-Vorrang vor dem schmutzigen alten Kohle- und Atomstrom haben. Das bedeutet, dass sauberer Strom zuerst ins Netz eingespeist wird. Der Strompreis soll und kann für alle bezahlbar bleiben. Deshalb müssen die Kosten gerecht verteilt werden. Dafür müssen wir viele Industrieprivilegien abschaffen sowie Mittelstand und Privathaushalte um vier Milliarden Euro Energiekosten entlasten.

DIE MASSENTIERHALTUNG BEENDEN - EIN NEUES TIERSCHUTZGESETZ FÜR ARTGERECHTE HALTUNG

Was mit Schweinen, Rindern und Hühnern in der industriellen Fleischproduktion heute geschieht, ist unerträglich. Das Leiden der Tiere ist furchtbar, und das viele billige Fleisch kann nur durch massiven Antibiotikaeinsatz erzeugt werden – mit erheblichen Risiken für unser aller Gesundheit.

Wir Grüne werden das nicht länger hinnehmen. Massentierhaltung darf nicht mehr subventioniert und im Baurecht nicht mehr privilegiert werden.

Wir fordern besseren Immissionsschutz und ein Label für Tierschutz sowie vegane und vegetarische Produkte. Durch ein neues Tierschutzgesetz sorgen wir für tiergerechte Haltung und stoppen den Missbrauch von Antibiotika.

WIRTSCHAFTSWACHSTUM IST NICHT DAS MASS DER DINGE - NEUE INDIKATOREN FÜR WOHLSTAND UND LEBENSQUALITÄT

Wachstum gilt vielen in Politik und Wirtschaft noch immer als Allheilmittel. Aber sagt das Wachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) eigentlich etwas über unsere Lebensqualität und Lebenszufriedenheit aus? Nein, es rechnet bloß die Menge an Gütern und Dienstleistungen zusammen, die eine Volkswirtschaft hervorbringt. So schlagen sich beispielsweise auch das Hochwasser dieses Sommers und die Beseitigung seiner Schäden als Plus im BIP nieder. Das ist absurd.

Wenn Wachstum mit Umweltzerstörung erkauft wird, macht uns das unter dem Strich sogar



ärmer. Das BIP ist der falsche Gradmesser. Über die wichtigsten Dinge, die ein Land erfolgreich und das Leben lebenswert machen, sagt das BIP nicht viel aus.

Deshalb brauchen wir ein neues Maß für Wohlstand und Lebensqualität. Der „grüne Wohlstandskompass“ umfasst auch die sozialen und ökologischen Aspekte und gibt der wirtschaftlichen Entwicklung eine grüne Richtung.

ALLE PROJEKTE AUF EINEN BLICK:

- 100 Prozent erneuerbare Energien
- Massentierhaltung beenden
- neue Indikatoren für Wohlstand
- Klimaschutzgesetz
- Kohleausstieg bis 2030
- effizienterer Umgang mit Rohstoffen
- Abbau umweltschädlicher Subventionen
- Schutz unseres Naturerbes
- saubere Luft und Gesundheitsschutz
- Schutz vor Verkehrslärm
- Bahn attraktiver machen
- öffentlichen Nahverkehr fördern
- sparsame und klimafreundliche Autos
- Finanzabzocke beenden
- Verbraucherschutz verbessern
- keine Gentechnik auf unseren Tellern

19



Einkommen, Vermögen, Chancen, Arbeit, Anerkennung, Wissen und gute ärztliche Versorgung sind in unserem Land immer ungleicher verteilt. Und das hat immer weniger mit Leistung, Fleiß, Talent oder Engagement zu tun, sondern immer mehr mit Glück, Herkunft oder Zufall.

Arbeit muss anständig bezahlt werden. Wer Vollzeit arbeitet, muss auch davon leben können. Und wir werden nicht länger hinnehmen, dass immer mehr Menschen nur in unsicheren, schlecht bezahlten Minijobs häufig ohne soziale Absicherung oder in Leiharbeit arbeiten. Wir schlagen einen gesetzlichen Mindestlohn vor, gleichen Lohn für Leiharbeiterinnen und Leiharbeiter und eine Stärkung des Tarifvertragssystems.

Bildung ist in unserer Gesellschaft das wichtigste Mittel, um teilzuhaben. Wir wollen mehr und bessere Bildung. Um für alle gleiche Chancen und gute Bildung zu gewähren, wollen wir gute Ganztagschulen aufbauen, das BAföG erhöhen und eine Milliarde Euro mehr in die Hochschulen investieren.

Um die Menschen im Alter und bei Krankheit besser abzusichern, brauchen wir im Renten- und im Gesundheitssystem Veränderungen. Gegen Altersarmut wollen wir eine Garantierente einführen. Wer 30 Versicherungsjahre hat, bekommt eine steuerfinanzierte Garantierente von mindestens 850 Euro. Die Zwei-Klassen-Medizin schaffen wir mit einer Bürgerversicherung ab. Damit finanzieren wir auch eine bessere Pflege im Alter.

Bildung, Kinderbetreuung, soziale Sicherheit und öffentliche Infrastruktur kosten Geld. Wir meinen, dass wir unser Gemeinwesen nicht über immer neue Schulden finanzieren sollten. Wir schlagen daher eine befristete Vermögensabgabe auf Vermögen über eine Million Euro vor, die strikt zum Abbau der Schulden aus der Finanzkrise dient. Geringe und mittlere Einkommen wollen wir entlasten, hohe Einkommen sollen einen etwas höheren Beitrag für unser Gemeinwesen, für Bildung, Betreuung und Infrastruktur leisten. In Europa setzen wir uns für einen solidarischen Steuerpakt ein, um Steuerdumping und Steuerflucht zu bekämpfen.

Und wir brauchen ein gerechteres Europa. Wir dürfen die Menschen in den Krisenländern nicht mit Rezession und Massenarbeitslosigkeit alleinlassen. Dort muss verstärkt in zukunftsfähige Branchen investiert werden. Eine europäische Wirtschaftspolitik muss dafür sorgen, dass sich die Wirtschaftskraft der Mitgliedsländer gleichmäßig entwickelt. Und für ein soziales Europa brauchen wir Mindeststandards, wie einen Mindestlohn und eine Grundsicherung.

21

UNSERE PROJEKTE FÜR MEHR GERECHTIGKEIT

NIEDRIGLÖHNE ABSCHAFFEN - EINEN ALLGEMEINEN MINDESTLOHN EINFÜHREN

Viele arbeiten und können trotzdem nicht davon leben. Wir nehmen Dumpinglöhne von teilweise unter fünf Euro, die dann staatlich aufgestockt werden müssen, nicht länger hin. Darum fordern wir einen allgemeinen Mindestlohn von mindestens 8,50 Euro. Die genaue Höhe des Mindestlohns wird von einer Mindestlohnkommission aus Gewerkschaften, Arbeitgeberverbänden sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern festgelegt. Gleichzeitig müssen wir verhindern, dass immer mehr Unternehmen einfach aus Tarifverträgen aussteigen. Das können wir dadurch leisten, dass wir Tarifverträge in einer bestimmten Branche für allgemein verbindlich erklären. Wir können so den Trend zu immer mehr Niedriglöhnen aufhalten. Nur so schaffen wir es, dass alle von ihrer Arbeit leben können.

ZWEI-KLASSEN-MEDIZIN ABSCHAFFEN - EINE BÜRGERVERSICHERUNG FÜR ALLE

Wir wollen die Versorgung bei Gesundheit und Pflege verbessern. Heute gibt es zwei Klassen bei den Versicherten. Die Jungen und gut Verdienenden können sich heute aus der gesetzlichen in eine private Krankenkasse versichern. Sie sind dadurch mit den Alten, schlechter Verdienenden und öfter Kranken nicht mehr solidarisch. Das ist ungerecht.

Bereits seit Längerem müssen die Versicherten höhere Beiträge zahlen als die Arbeitgeber. Schwarz-Gelb will den Solidarausgleich innerhalb der gesetzlichen Krankenversicherung immer weiter abbauen. Die steigenden Gesundheitsausgaben sollen über pauschale Zusatzbeiträge alleine den Versicherten aufgebürdet werden. Das heißt, Chefin und Sekretär zahlen genau gleich hohe Zusatzbeiträge, obwohl die Chefin viel mehr verdient. Diese „Kopfpauschale“ ist die schwarz-gelbe Idee für die Zukunft der Krankenversicherung. Dagegen kämpfen wir.

Unsere Alternative ist die grüne Bürgerversicherung. Sie bezieht künftig alle ein: gesetzlich Versicherte, privat Versicherte, Beamte und Selbstständige.

Wir ziehen alle Einkommensarten zur Finanzierung heran: also nicht nur den Lohn, sondern auch Aktiengewinne und Zinsen. Gleichzeitig wird die hälftige Finanzierung zwischen Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern sowie Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern wiederhergestellt. So tragen wir das Gesundheits- und Pflegesystem gemeinsam und alle können davon profitieren.

DIE FINANZMÄRKTE NEU ORDNET - EINE SCHULDENBREMSE FÜR BANKEN

Die schlecht regulierten Finanzmärkte haben die Welt in eine historische Wirtschaftskrise gestürzt. Dennoch werden die Banken und Hedgefonds noch immer nicht besser kontrolliert. Die schwarz-gelbe Regierung tut nichts: die europäische Bankenunion wird ausgebremst, das Trennbankengesetz so verwässert, dass Finanzkassio-Spekulationen mit dem Geld der Sparer weiterhin möglich bleiben.

Wir Grüne wollen die Finanzmärkte neu ordnen. Steuerzahlerinnen und Steuerzahler sollen nie wieder für das Fehlverhalten der Finanzindustrie zahlen. Wir brauchen dazu eine schlagkräftige europäische Bankenaufsicht und einen von den Banken selbst finanzierten Rettungsfonds. Vor allem aber brauchen wir eine verbindliche Schuldenbremse für Banken. Eine solche Schuldenbremse wird die hochspekulativen Geschäfte der Vergangenheit praktisch unmöglich machen und das Finanzsystem deutlich stabilisieren.

ALLE PROJEKTE AUF EINEN BLICK:

- Mindestlohn
- Bürgerversicherung gegen Zwei-Klassen-Medizin
- Schuldenbremse für Banken
- Vermögensabgabe gegen Schulden
- gerechte Einkommenssteuer
- Garantierte gegen Altersarmut
- gleicher Lohn für Leiharbeiter
- Lohngerechtigkeit für Frauen und Männer
- besserer Arbeitsschutz
- flächendeckende Versorgung mit Ganztagschulen
- mehr Geld für Hochschulen
- höheres BAföG für Studium und Weiterbildung
- Einstieg in die Kindergrundsicherung
- Arbeitslosengeld-II-Satz anheben
- Kinder fördern statt Trauerschuln
- Teilhabe für Menschen mit Behinderung
- bezahlbare Mieten
- Kommunalfinanzen stärken
- mehr Geld für Städtebau
- europäischer Pakt gegen Steuerhinterziehung
- mehr Mittel für Entwicklungszusammenarbeit



UNSERE PROJEKTE FÜR EINE MODERNE GESELLSCHAFT

KEINE RÜSTUNGSEXPORTE ZULASTEN VON MENSCHENRECHTEN - EIN RÜSTUNGSEXPORTGESETZ BESCHLIESSEN

Wir wollen Rüstungsexporte strikt kontrollieren. Die Lage der Menschenrechte im Empfängerland und die Gefahr, dass Waffen zur Gewalt gegen die eigenen Bürgerinnen und Bürger eingesetzt werden, müssen geprüft werden.

Heute entscheidet der sogenannte Bundessicherheitsrat über Rüstungsexporte. Er besteht aus einem Teil der Bundesregierung und tagt geheim. Vieles, was dort entschieden wird, erfährt die Öffentlichkeit nie. Das muss beendet werden.

Wir wollen den Bundessicherheitsrat in seiner jetzigen Form abschaffen. Beschlüsse über Rüstungsexporte sollten nicht geheim bleiben. Der Deutsche Bundestag muss in Zukunft unterrichtet werden und eine aufschiebende Vetomöglichkeit erhalten. So können wir die Exporte der Rüstungsindustrie besser kontrollieren.

Der Export von Waffen und Software zur Überwachung von Kommunikation und Internet an Diktaturen muss ganz gestoppt werden.

DAS BETREUUNGSGELD ABSCHAFFEN - GUTE KITA-PLÄTZE BESSER AUSBAUEN

In Deutschland fehlen über 200.000 Betreuungsplätze in Kitas. Seit Jahren kennen wir das Problem, seit Jahren geschieht viel zu wenig. Wir wollen rasch mehr gute Kita-Plätze schaffen. Das ist nicht allein Sache der Landespolitik. Ab August 2013 haben Kinder einen Rechtsanspruch auf Betreuung. Um den auch wirklich zu gewährleisten, wollen wir endlich das nötige Geld in den Ausbau der Kitas stecken. Familien können nur wirklich wählen, wie sie ihre Kinder betreuen, wenn für alle, die das wollen, auch ein Kita-Platz zur Verfügung steht.

Das milliardenschwere schwarz-gelbe Betreuungsgeld setzt falsche Anreize. Es belohnt durch staatlichen Zuschuss Betreuung zu Hause. Häufig schießt es damit Kinder von frühkindlicher Bildung aus und zementiert alte Rollenmuster von Mann und Frau. Durch flächendeckende Betreuungsangebote hingegen bekommen alle Kinder eine Chance, ihre Potenziale und Interessen zu entfalten. Und wir schaffen die Voraussetzung,

dass Elternschaft und Beruf vereinbar werden. Mit einer schlecht ausgestatteten Kita ist aber keinem geholfen. Wir wollen bundesweite Qualitätsstandards und noch mehr Fachkräfte in den Einrichtungen.

RECHTSEXTREMISMUS ENTSCHEIDEN ENTGEGENTRETEN - PROJEKTE GEGEN RECHTSEXTREMISMUS SYSTEMATISCH FÖRDERN

Rassismus, Intoleranz, Antisemitismus, Islamfeindlichkeit, Feindlichkeit gegenüber Sinti und Roma, Transphobie und Homophobie - all das sind Erscheinungen der sogenannten gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit. So etwas hat in unserer Gesellschaft nichts zu suchen, wir stellen uns dem entschieden entgegen.

Dafür bauen wir die Förderung von Projekten der Zivilgesellschaft aus. Der Bund muss mindestens 50 Millionen Euro jährlich für die kontinuierliche Förderung von Maßnahmen und Strukturen für Demokratie und gegen gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit zur Verfügung stellen. Die unsägliche „Extremismusklausel“ der CDU-Ministerin Schröder schaffen wir ab. Sie ist nichts als eine Denunziation vieler Projekte und Initiativen und behindert den Kampf gegen Rechts.

ALLE PROJEKTE AUF EINEN BLICK:

- strikte Kontrolle von Rüstungsexporten
- Kita-Ausbau statt Betreuungsgeld
- Kampf gegen Rechtsextremismus
- mehr Zeit für Familie
- gesetzliche Frauenquote
- gleichgeschlechtliche Ehe
- Wahlrecht ab 16 Jahren
- mehr Bürgerbeteiligung
- Transparenz gegen Korruption
- Reform von Verfassungsschutz und Sicherheitsarchitektur
- flächendeckender Breitbandausbau
- modernes und faires Urheberrecht
- Urheberrechtsvertragsrecht reformieren
- Kreative besser absichern
- Datenschutz statt Vorratsdatenspeicherung
- Einbürgerung erleichtern
- menschliche Flüchtlingspolitik in der EU
- Drogenpolitik reformieren
- NS-Vergangenheit in Behörden aufarbeiten
- mehr Demokratie in der EU
- Mittel für Friedenskräfte verdoppeln



ii. Wahlprogramm Gesamtlänge

Hier werden nur die Anhänge aufgeführt, aus denen zitiert wurde. Das Wahlprogramm in Gesamtlänge finden Sie unter:

https://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Gruenes-Bundestagswahlprogramm-2013.pdf



TEILHABEN. EINMISCHEN. ZUKUNFT SCHAFFEN.

ein demokratisches Europa der Bürgerinnen und Bürger statt ein Europa der Regierungen, Verwaltungen und Expertokratie.

Wir stehen für eine Politik, die global denkt und handelt. Unsere ambitionierte innenpolitische Reformagenda geht einher mit einer global durchdachten Politik. Den Schutz des Klimas, den Erhalt der natürlichen Ressourcen und der biologischen Vielfalt gibt es nur global. Unser Ziel ist es, Menschenrechte umzusetzen, Armut zu reduzieren, Frieden zu sichern sowie Geschlechtergerechtigkeit und Demokratie zu fördern.

Wir glauben, dass viele in Deutschland so denken, vielleicht sogar die meisten. Doch um zu diesem Ziel zu kommen, müssen wir noch vieles verändern. Und wir müssen es bald tun, denn eine falsche Wirtschaftsweise und eine ungerechte Gesellschaft verursachen Schäden, die nicht mehr zu reparieren sind. Wir glauben, der grüne Wandel ist der richtige Weg zu diesem besseren Morgen.

Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen.

4. Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen – Motoren des grünen Wandels

Eine bessere Politik lässt Menschen teilhaben. Denn nur wer Teil dieser Gesellschaft ist, wer Zugang hat zu den öffentlichen Gütern, wird nicht abgehängt und kann selbstbestimmt leben. Eine bessere Politik braucht Menschen, die sich einmischen und begreift diese nicht als Störfaktor. Eine bessere Politik schaut voraus und schafft Zukunft – heute schon.

Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen – das ist die Richtung des grünen Wandels. Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen – das sind zugleich seine Motoren.

Teilhaben: Ihre Stimme für mehr Gerechtigkeit

Schaffen wir einen grünen Wandel für mehr soziale Teilhabe! Teilhabe ist eine elementare Bedingung für Gerechtigkeit: Teilhabe am Arbeitsmarkt, Teilhabe an der Bildung, Teilhabe an sozialer Sicherung, Teilhabe an einem Gesundheits- und Pflegesystem, das keine Unterschiede zwischen den Menschen und ihren Einkünften oder ihrer Herkunft macht – Teilhabe aber auch an wirtschaftlicher Entwicklung und ökonomischem Erfolg.

TEILHABEN. EINMISCHEN. ZUKUNFT SCHAFFEN.

Wer möchte, dass die Menschen sich einmischen und den Wandel aktiv mitgestalten können, der muss nicht nur an den Verfahren feilen, sondern auch die Voraussetzungen fürs Einmischen schaffen. Einmischen – das braucht zum Beispiel starke Kommunen und Beteiligung vor Ort. Menschen sind engagiert und kompetent – gerade da, wo sie zu Hause sind, in ihrer Kommune: Elterninitiativen, die mit selbstverwalteten Kitas vorangehen und zeigen, wie dringend notwendig die Betreuung von unter Dreijährigen ist; Bürgerinnen und Bürger, die den „Atomausstieg selber machen“ und den Energieversorger wechseln, weil es ihnen zu langsam vorangeht; Sportvereine, die der Politik zeigen, dass ein neues Miteinander manchmal so einfach umzusetzen ist.

Einmischen – das heißt aber auch die Barrieren für Beteiligung zu beseitigen. Wir wollen, dass all diejenigen mitbestimmen können, die schon lange hier leben, und dafür das Wahlrecht ändern. Unsere Demokratie darf niemanden aufgrund von Herkunft, Hautfarbe, sexueller Identität, Geschlecht, Behinderung, Religion und Weltanschauung oder Alter ausgrenzen. Deswegen heißt Einmischen auch, Jugendlichen die Möglichkeiten zur demokratischen Entscheidung zu öffnen. Wir wollen das Wahlalter auf mindestens 16 Jahre senken. Einmischen heißt auch, dass Menschen nicht aufgrund einer Behinderung einfach von ihrem Wahlrecht ausgeschlossen werden dürfen.

Einmischen – das geht aber auch nicht ohne gerechte Repräsentation. Wir kämpfen für eine inklusive Demokratie, in der alle mitreden und mitmachen können. Gerade deshalb streiten wir für eine gerechte demokratische Repräsentation. In den Parlamenten, in der Verwaltung, aber auch in den Parteien. Dafür brauchen wir Parteien, die sich zu den Bürgerinnen und Bürgern hin öffnen. Wir brauchen starke Parlamente und transparentes Regierungshandeln. Es ist beispielsweise nicht hinnehmbar, dass deutsche Waffen an alle Welt verkauft werden – ohne ausreichende parlamentarische und zivilgesellschaftliche Kontrolle.

Einmischen – das heißt die Freiheit dazu zu haben. Der Abbau unserer Bürgerrechte muss ein Ende haben. Sicherheit gehört gewährleistet, Freiheit gehört nach über zehn Jahren der Einschränkung, die unter den Eindrücken der Terroranschläge in den USA vorgenommen wurden, wieder gestärkt. Wir wollen eine offene Gesellschaft, in der Menschen nicht das Gefühl haben müssen, überwacht zu werden –

c. TV-und Kinospot der Grünen 2013

TV-Spot:

<https://www.youtube.com/watch?v=NwOcVbGn7Qs&list=PLriYNZwUti6kmDsKiuzQw7BS8AhGtGwoN&index=5>

Kinospot: <https://www.gruene.de/wahl-2013/gruener-spot-zur-wahl-2013.html>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname